

Di McLanachan

*Tehnici de
persuasiune și
influență*

Traducere din limba engleză
Graal Soft/Alexandru Macovescu

Editura LITERA
2016



Persuasion and Influence
Di McLanachan

Copyright © 2013, 2016
Di McLanachan
Toate drepturile rezervate

Editura Litera
O.P. 53; C.P. 212, sector 4, București, România
tel.: 021 319 63 93; 0752 101 777
e-mail: comenzi@litera.ro

Ne puteți vizita pe
www.litera.ro

Tehnici de persuasiune și influență
Di McLanachan

Copyright © 2016 Grup Media Litera
pentru versiunea în limba română
Toate drepturile rezervate

Editor: Vidrașcu și fiii
Redactori: Olimpia Novicov, Georgiana Harghel
Corector: Cătălina Călinescu
Copertă: Flori Zahiu
Tehnoredactare și prepress: Marin Popa

ISBN ePUB: 978-606-33-1343-1
ISBN PDF: 978-606-33-1344-8
ISBN Print: 978-606-33-0994-6

Lectura digitală protejează mediul
Versiune digitală realizată de elefant.ro



Di McLanachan este trainer internațional, specialist în programare neuro-lingvistică și autoare a bestsellerului NLP for Business Excellence. A scris și Successful Customer Care In A Week. Di, care este dedicată misiunii de a-și ajuta clienții să scoată la lumină „excelența interioară“, a apărut frecvent la radio și TV, susținând traininguri în sfera aptitudinilor comunicaționale de persuasiune încă din 1993. Este expert și în depășirea „autosabotajului“. Di este director general al Learning Curves Personal Development Ltd.

Introducere

Ca „animale sociale“, noi, oamenii, nu putem să *nu* comunicăm. Chiar dacă nu vorbim, aspectul fizic și limbajul trupului vor „vorbi“ în locul nostru. Așadar, nu e de mirare că acele persoane care știu să comunice convingător se bucură de un mare succes în viață. Cu ajutorul acestei cărți vei învăța, în decurs de o săptămână, cum să stăpânești o serie de tehnici practice de succes astfel încât să îi influențezi și să îi convingi pe ceilalți. Acestea vor funcționa în toate aspectele vieții tale personale și profesionale:

În primul rând, este important să înțelegi modul în care cineva ia decizii bazate pe puterea de convingere a altei persoane. Acțiunea pe care o întreprinde – de a cumpăra ceva, de a dona bani pentru o cauză sau de a crede în convingerile cuiva – este inspirată de convingerile altora. Oamenii care influențează știu exact ce să facă pentru a iniția această „nevoie“ de a acționa și, indiferent de rezultatul dorit, există un numitor comun, valabil de fiecare dată. În capitolul de Duminică, vei afla despre ce este vorba.

Dacă vrei să îi poți convinge și influența pe alții, imaginea este totul. În primele 4 secunde ale unei întâlniri, facem presupuneri în legătură cu cealaltă persoană bazându-ne pe aspectul fizic. Drept rezultat, ne creăm o impresie standard, care poate fi pozitivă sau negativă. Așadar, este esențial ca imaginea pe care o arăți să fie și aceea pe care vrei să o transmiți; în caz contrar, îți va fi mai greu să lansezi mesajul dorit. În capitolul de Luni, îți voi oferi sfaturi utile pentru a afla cum să reușești în această privință.

Marti, vom vedea cum poți deveni o „voce a autorității“, dar să rămâi, deopotrivă, abordabil și respectat. Vei afla despre experimentele psihologice realizate în anii 1960

care au demonstrat că oamenii pot fi influențați de o figură percepută de ei ca autoritară. Vei învăța și despre „puterea lui trei“ și de ce această tehnică simplă este atât de eficientă, fie că încerci să vinzi ceva, să ții un discurs inspirațional sau să susții o prezentare.

Miercuri, vei învăța cum să folosești cele trei elemente ale comunicării pentru a stabili un raport eficient care dă naștere unei cooperări în doi, și că, pentru a obține mare parte din ceea ce îți dorești în viață, este nevoie de cooperarea celor din jur. Dacă simți ostilitate din partea cuiva pe care vrei să îl influențezi cu siguranță lipsește un raport. Tehnicile pe bază de NLP din acest capitol te vor ajuta să dai de capăt acestei probleme.

Joi, vei descoperi cum filtrele interne ale NLP influențează felul în care gândești, simți și te porți. Când vei ști cum să detectezi aceste trăsături la alții, vei ști exact cum să „vorbești pe limba lor“ potrivindu-ți ideile sau propunerile cu filtrele lor.

În capitolul de Vineri, vom reveni asupra NLP, analizând de această dată unele dintre „crezurile de excelență“ care au fost modelate de oameni de succes și cum le poți adopta. Vei învăța și tehnici specifice pentru a analiza limbajul într-un fel care îți va oferi o înțelegere mai profundă a ceea ce spun cu adevărat ceilalți.

Ultimul capitol include mai multe tehnici de convingere dovedite ca eficiente, inclusiv cele mai influente 15 cuvinte folosite în marketing. Acestea funcționează extrem de bine, fie că sunt folosite în comunicarea orală sau scrisă.

Cartea de față este mai mult decât o colecție de teorii despre modul în care să-i convingi și să-i influențezi pe ceilalți. Pe tot parcursul ei sunt dați drept exemplu oameni cărora le-a fost recunoscută la nivel global puterea de convingere; de asemenea, vei afla cum au reușit acest lucru. Și, dacă au reușit ei, vei reuși și tu!

Di McLanachan

DUMINICĂ

Ce înseamnă să fii influent?

Dacă te uiți în dicționar, „influență“ înseamnă:

**a schimba felul în care alții văd un anumit
subiect sau o acțiune și reacția lor
a lăsa o urmă (nu la propriu)
când cineva începe să se comporte un pic ca tine**

Influențarea celorlalți este unul dintre primele obiective ale comunicării și este esențială în lumea afacerilor. În cartea sa din 1937, *How to Win Friends and Influence People* (Cum să câștigi prieteni și să-i influențezi pe alții), Dale Carnegie a arătat că cea mai mare problemă pe care o avem este cum să interacționăm cu oamenii, mai ales în afaceri. Și a mai spus: „Există o singură cale să convingi pe cineva să facă un lucru, și anume să influențezi persoana să vrea să facă acel lucru. Altfel este imposibil.“

Astăzi vom trece în revistă factorii care s-au dovedit eficienți și puternici în influențarea cuiva, în viziunea unor personalități diverse precum sir Winston Churchill și sir Bob Geldof. Vom mai vedea și ce te influențează – dacă iei decizii cu „capul“ sau cu „inima“ și cum te „vinzi“ când vrei să te susții în fața altora.

Ce îți influențează deciziile?

Gândește-te dacă ultima oară când ai cumpărat ceva a fost mai degrabă fiindcă ți-ai „dorit“ decât ai avut „nevoie“. Poate te plimbai pe stradă și ceva ți-a atras atenția într-o vitrină. Ți-a plăcut cum arată și te-ai decis că îl vrei, deși știai că nu ai nevoie de acel produs. Poate ai fost conștient de vocea aceea din minte care a intrat în „modul justificativ“. A început să genereze „motive“ pentru care ar trebui să deții obiectul dorinței tale. Înainte să-ți dai seama, ai luat deja decizia achiziționării produsului, ai dat banii și a fost al tău.

Poate că ai fost încântat de decizia de a-l achiziționa sau poate, trezit la cruda realitate după o zi sau două, te-ai întrebat ce naiba te-a apucat să dai bani frumoși pe „lucrul ăsta“. Indiferent ce sentimente ai avut, tipologia ta de personalitate a influențat decizia respectivă.

Mai jos vei găsi o listă cu tipologii de personalitate și cum ia fiecare decizia de a achiziționa un produs. Observă cu care anume dintre ele te identifice.

Colecționarul de gadgeturi

Dacă pe piață își face apariția un produs nou, cu un design modern și e la modă să ai așa ceva, colecționarul de gadgeturi și-l dorește imediat. Până la urmă are o imagine de întreținut. Dacă Apple lansează pe o piață un iPhone nou, atunci trebuie să fie primul la coadă ca să cumpere unul. S-ar putea chiar să fie dispus să plătească pe cineva să stea la coadă toată noaptea pentru el, doar să rămână în față. Nici nu trebuie să știe ce particularități are noul iPhone: dacă e nou, trebuie să fie o versiune îmbunătățită a ultimului model, vital este să țină pasul.

Când s-a pus în vânzare iPhone 5 la Londra, printre cei aflați la coadă, dornici să se despartă de 599 de lire, se afla și un bărbat care și-a motivat achiziția spunându-i unui jurnalist că tocmai își cumpăraseră un Audi A6 care era

„compatibil doar cu un telefon cu carcasă din aluminiu!“
Acești oameni fac alegeri „cerebrale“ pe care și le justifică.

Colecționarul cunoscător

Acest tip nu cumpără, ci investește. Caută „achiziții de elită“ pe care le numește „investiții“. Participă la licitații de artă sau – dacă obiectul pe care și-l dorește este vechi și rar – stă deoparte și licitează la telefon, în cazul în care prezența lui ar crește prețul. Deși adoră lucrurile frumoase, colecționarul cunoscător este pregătit să investească și în obiecte considerate de dorit și în consecință de valoare, chiar dacă nu îi reprezintă gustul, cum ar fi vinurile scumpe pe care le păstrează într-o pivniță cu temperatură constantă și pe care nu le consumă niciodată.

Să stârnească admirație e totul, iar calitatea posesiunilor îi reflectă aspirațiile personale. Dorește să fie considerat un cumpărător priceput, cu gusturi impecabile. Deși pentru el imaginea este importantă, deciziile de cumpărare tind să fie luate cu mintea și nu cu inima tocmai datorită factorului investiție.



Colecționarul de suveniruri

Acesta consideră că se aseamănă cu tipul colecționarului

cunoscător, dar se concentrează pe o anumită tematică, cum ar fi figurinele cu personaje din Războiul Stelelor, obiecte aparținând unor familii regale sau păpuși Barbie din perioade diferite. Pentru că nu pare să existe o limită a colecțiilor respective, mereu adaugă câte un obiect, iar uneori atât de multe încât „comorile“ ajung să le ocupe tot spațiul din casă. Magazinele caritabile, târgurile, eBay și întrunirile fanilor SF sunt locuri predilecte de „vânătoare“ pentru acela care cumpără „cu inima“.

Adeptul modei

Adeptul modei este genul care se ia după celebrități. Citește cu religiozitate revistele cu bârfe despre vedete și, dacă vede că un star pe care îl admiră a dat startul unei noi tendințe – o anumită frizură, un tatuaj, un tratament de înfrumusețare, o dietă, un accesoriu sau haine –, el trebuie să facă la fel. Speră că, dacă își imită idolul, va avea și el parte de puțină celebritate. Plus că va fi perceput ca ținând pasul cu ultimele tendințe. Cu cât cota adoratului este mai ridicată, cu atât mai mult va dori adeptul să imite celebritatea. Un bun exemplu de idol este ducesa de Cambridge. Dacă poartă o ținută de firmă, de la un magazin scump, aceasta se va vinde imediat, atât online, cât și în magazin.

Adeptul modei cumpără cu toată inima, dar probabil nu percepe motivele reale pentru care face achiziția. O problemă gravă a acestui comportament a fost efectul negativ al adoptării modei „câine de poșetă“, adică să te plimbi cu câinele în geantă. Prima oară l-am văzut în filmul *Blonda de la drept*, după care a fost preluat de celebrități ca Paris Hilton, însă modul în care acei câini de talie mică sunt tratați ca accesorii, și nu ca animale de companie, le cauzează probleme comportamentale grave. Organizația Battersea Dogs Home a dat publicității un raport în care a arătat că li se cere din ce în ce mai mult să li se găsească alți stăpâni acestor câini mici și tulburați.

Cumpărătorul impulsiv

Cumpărătorul impulsiv se lasă ușor influențat de alegerea altora și de chilipiruri, fiind fanul canalelor de teleshopping. Starea lui emoțională îi ghidează achizițiile. De pildă, dacă se simte trist, va cumpăra ceva ca să se înveselească. Dacă e fericit, se va răsfăța cu ceva ca să sărbătorească. Dacă se întâlnește în oraș cu un prieten care face cumpărături, o va face și el pentru că altfel nu ar fi politicos și oricum merită acel lucru, oricare ar fi el.

Din păcate, cumpărăturile impulsive nu sunt și cele mai înțelepte. Cumpărătorul impulsiv se poate trezi cu dulapuri întregi de haine pe care nu le poartă. Obiceiul de a cheltui încontinuu îl poate duce la sapă de lemn. Un exemplu celebru este Viv Nicholson, care a câștigat 152 319 lire în 1961 (5 milioane de lire în banii de acum) la pariuri sportive și care a rămas fără bani în câțiva ani. Acest tip este evident cumpărătorul care face achiziții „din inimă“.

Dependentul de literatură motivațională

Mereu dornic să crească pe plan personal, să aibă succes material sau să aibă parte de o iluminare spirituală, dependentul de literatură motivațională cumpără un număr uriaș de cărți, e-bookuri, programe de training, CD-uri și DVD-uri pe subiectul respectiv. E pregătit să călătorească oriunde ca să participe la seminariile sau la taberele de meditații ale profesorului sau gurului preferat, unde îi sorb fiecare cuvânt. Consideră că achizițiile făcute sunt investiții și trebuie spus că unii dintre acești devotați chiar folosesc ce învață și reușesc să obțină tot ce își doresc în viață. Însă majoritatea adeptilor doar acumulează o grămadă de cărți de care ar fi mândră orice bibliotecă, pe lângă un morman de CD-uri sau DVD-uri.

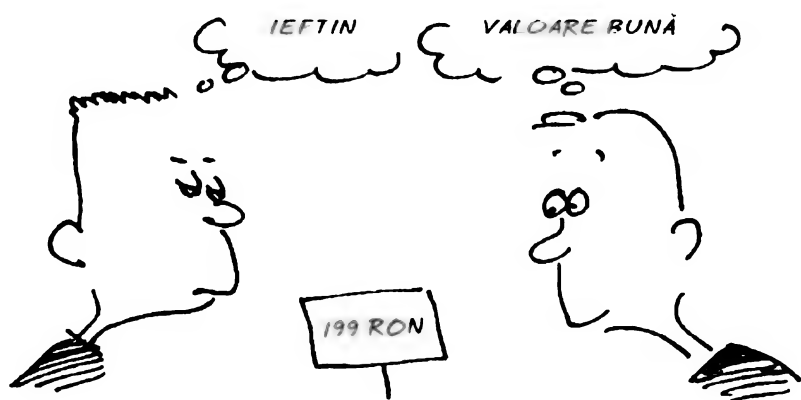
Până când simte acel „ceva“, de-a lungul călătoriei care face diferența pentru el, dependentul de literatură

motivațională va tot căuta și cumpăra pentru că răspunsul trebuie să fie acolo pe undeva; va dura doar ceva timp până îl va găsi. Ia decizii de cumpărare bazate pe intuiție, cu inima permanent în căutarea împlinirii și a fericirii.

Pentru a-i influența pe ceilalți, mai ales dacă vrei să le vinzi ceva, trebuie să le oferi un lucru căruia să i se atribuie valoare. De aceea e important să le înțelegem tipurile de personalitate și ceea ce îi motivează în deciziile de achiziție.

Personalitate și valoare percepută

Poate ai observat că doar primele două tipologii de personalități descrise mai sus iau decizii cu „capul” și doar una investește în achiziții cu potențial de a crește în valoare. Și, totuși, „valoarea” este numitorul comun pentru toate cele șase tipologii. Valoarea percepută este ceea ce transformă o „dorință” într-o „nevoie”. Fiecare dintre tipologiile de personalitate de mai sus a perceput o anumită valoare în achiziția potențială, iar „nevoia” a evoluat și poate fi satisfăcută doar prin cumpărarea respectivului produs.



Să trecem din nou în revistă tipologiile de personalități pentru a înțelege valorile diferite pe care le atribuie „obiectelor dorite“.

Colecționarul de gadgeturi este vulnerabil la presiunea de grup și are o dorință înnăscută de a fi „șeful găștii“. Dorința este atât de puternică încât este programată în ADN-ul lui mental și, prin urmare, deciziile de cumpărare devin acțiuni logice viitoare. Achiziționarea unui gadget strălucitor, superior și ultimul răcnet are rolul de a satisface această nevoie imposibil de negociat.

Colecționarul cunoscător se concentrează mereu pe valoarea financiară a achiziției potențiale și o evaluează ca pe o viitoare investiție profitabilă. El sau ea ar putea investi într-un tablou de Picasso care nu e pe gustul său pentru că știe că, dacă este atârnat pe perete sau nu, este un bun a cărui valoare poate doar să crească.

Colecționarul de suveniruri este foarte atașat de tematica aleasă. Când vede un nou produs „dorit“, mai ales dacă e ceva pe care nu-l are încă în colecție, inima începe să îi bată tare și un „zâmbet interior“ preia comanda. Are foarte mare grijă de obiectele sale prețioase și își consideră activitatea foarte valoroasă datorită fericirii pe care o resimte. I se

pare greu să se despartă de vreun obiect colecționat, chiar și atunci când dimensiunea colecției atinge proporții uriașe.

Adeptul modei caută o identitate. Cum îi lipsește curajul de a fi original, preferă să îi imite pe aceia care îi par că impun tendințe noi și atrăgătoare. Pentru că idolii săi sunt, de obicei, foarte cunoscuți și admirați de public, adeptul modei crede că și el sau ea va deveni popular dacă se îmbracă la fel sau face aceleași lucruri. Simte o nevoie puternică de a fi admirat și prețuiește mult orice ar putea facilita acest lucru.

Cumpărătorul impulsiv răspunde imediat emoțiilor. El sau ea va „investi” în ceva care fie va schimba o stare emoțională nedorită sau va spori una plăcută pentru a o face să dureze. De exemplu, se află în vacanță în Spania și se simte de minune. În ultima zi, are o dorință fierbinte de a lua ceva acasă care să immortalizeze acest sentiment de fericire. Aruncă o privire prin magazinele de suveniruri și a găsit ce căuta – un măgar din paie de mărimea unui copil, cu o pălărie de soare pe cap. Trebuie să-l cumpere! A fost o corvoadă să-l transporte pe avion, dar acum tronează într-un loc de onoare în holul casei. Evident că stă în drum, dar cumpărătorul nostru impulsiv își amintește momentele plăcute de fiecare dată când îl mângâie pe cap.

Din dorința de împlinire personală și de a găsi sensul vieții, **dependentul de literatură motivațională** atribuie valoare oricărui lucru care i se pare că îl ajută. Consideră că acei guru aleși de el au încheiat cu succes călătoria pe care așteaptă și el cu nerăbdare să o parcurgă. E dornic să învețe și să facă la fel ca alesul lui de-a lungul călătoriei. Dacă gurul își expune cunoașterea într-o carte, CD/DVD

sau personal, la un seminar, atunci dependentul de literatură motivațională îl va urma cu conștiinciozitate, prețuind fiecare sfat pe care îl poate primi.



Rolul campionului

O altă situație în care oamenii pun mare preț pe nevoile lor se petrece în timpul unei perioade de criză. Oamenii caută pe cineva care să devină „campionul“ lor, cineva care să preia controlul și să îi ducă înainte spre vremuri mai bune. Cel sau cea care va îndeplini acest rol va fi foarte apreciat și va deveni extrem de influent. Două exemple relevante de campioni sunt Winston Churchill și Bob Geldof.

Influența lui Churchill

În timpul celui de-al Doilea Război Mondial, „campionul“ Marii Britanii a fost Winston Churchill. A fost un orator desăvârșit, ale cărui discursuri pline de avânt au ridicat moralul britanicilor exact când a fost nevoie. Două dintre discursurile sale memorabile – rostite pe un ton de o siguranță și hotărâre neclintite – au fost ținute în timpul zilelor negre din 1940.

Primul a fost rostit pe 4 iunie, la câteva ore după evacuarea portului Dunkerque, când 338 226 de soldați

francezi și englezi, izolați de către armata Germaniei, au fost salvați de pe plajă de o flotă de 850 de nave strânse rapid. Multe dintre aceste nave erau ambarcațiuni de agrement – cea mai mică avea doar 4,45 metri lungime, dar toate au jucat un rol esențial în salvarea de vieți. „Miracolul navelor mici“ a rămas o legendă răspândită în Anglia. Câteva dintre ambarcațiunile rămase au luat parte la defilarea pe apă din cadrul Jubileului de Diamant al Reginei din anul 2012, la 72 de ani după momentul lor de glorie.

Acesta este un fragment din discursul de după Dunkerque al lui Churchill:

Nu ne vom preda și nici nu ne vom prăbuși: vom merge până la capăt. Vom lupta în Franța, vom lupta pe mări și oceane. Vom lupta cu încredere și putere sporită în aer. Ne vom apăra insula cu orice preț. Ne vom lupta pe plaje. Ne vom lupta pe terenurile de debarcare. Ne vom lupta în câmp și pe străzi, ne vom lupta în munți. Nu ne vom preda niciodată.

Churchill s-a referit la deznodământul evacuării ca la un „miracol“, iar presa britanică a scris că a fost „un dezastru transformat într-un triumf“. Până azi, expresia „spiritul Dunkerque“ se mai folosește în Anglia pentru a descrie oamenii care se strâng laolaltă pentru a depăși vremuri grele.

Churchill a mai ținut un al doilea discurs memorabil pe 20 august, când Bătălia pentru Anglia era iminentă. Atacurile aeriene germane erau îndreptate împotriva aerodromurilor Forțelor Aeriene britanice în sudul Angliei, iar Churchill a folosit cuvintele „celor puțini“ pentru a-i descrie pe piloții de luptă englezi:

Mulțumirea fiecărui locuitor de pe Insula noastră, din Imperiul nostru și din toată lumea, cu excepția vinovaților, se îndreaptă spre piloții britanici care, curajoși în fața sorții, neobosiți în efortul lor constant

și înfruntând un pericol de moarte, schimbă rezultatul războiului mondial prin puterea și devotamentul lor. Niciodată în vreo bătălie atât de mulți nu au datorat atât de mult celor puțini.

Puterea pauzei

O tehnică folosită de Churchill pentru a face discursurile sale mai de impact a fost folosirea pauzelor. Citiți următoarele fragmente cu voce tare, exact așa cum sunt scrise:

„Niciodată în vreo bătălie atât de mulți nu au datorat atât de mult celor puțini“.

Acum citește din nou cu voce tare, făcând pauze acolo unde sunt punctele de suspensie și observă diferența:

„Niciodată... în vreo bătălie... atât de mulți.... nu au datorat atât de mult... celor puțini“.

Enunțul are deodată un înțeles mai profund, un aer grav care i-a „mișcat“ cu adevărat pe oameni la nivel emoțional. Churchill cunoștea puterea pauzei și a folosit-o cu un mare efect.

Influența lui Bob Geldof

Un alt campion mai puțin tipic a apărut în 1984. În seara de 23 octombrie, cântărețul rock Bob Geldof, ca alte mii de oameni din Anglia, se uita la știrile de la ora 9 pe BBC. Ca alte mii de oameni, a fost îngrozit de un reportaj despre suferința umană și viețile pierdute în Ethiopia în urma secetei, a bolilor și a foametei.

În opinia lui, „30 milioane de oameni mor; în Europa plătim taxe pentru a produce mâncare de care nu avem nevoie, plătim taxe pentru a o depozita și apoi mai plătim altele pentru a o distruge, spre rușinea noastră“. Ceea ce se

întâmpla i s-a părut o crimă. S-a înfuriat, iar acest lucru l-a făcut să ia măsuri.

Trebuia să reprezinte diferența. Publicul britanic voia să reprezinte diferența, dar nu știa cum. Geldof avea răspunsul. În câteva săptămâni a strâns un grup de cântăreți celebri, a compus și a înregistrat single-ul „Do they know it's Christmas?” cu refrenul „Feed the World“. A fost lansat pe 7 decembrie, a devenit single-ul cu cele mai rapide vânzări și a adunat 8 milioane de lire.

În vara următoare, Geldof a dat startul concertelor Live Aid din Anglia și SUA, transmise simultan prin satelit. Acum avea sprijinul celor mai importanți oameni din țară, prințul Charles și prințesa Diana au participat la concertul de pe Wembley alături de 72 000 de oameni. Concertul a ajuns la 1,5 miliarde de oameni din 160 de țări, în cadrul celei mai mari transmisiuni TV din istorie.

Când nu înregistra, Geldof se adresa cu pasiune telespectatorilor: „Dați-ne bani – acum mor oameni“. A strigat, a înjurat, a funcționat. În Marea Britanie s-au instalat 200 de linii telefonice pentru a primi donații cu cardurile de credit. Geldof a răspuns personal apelului familiei conducătoare din Dubai, care a donat 1 milion de lire. În SUA s-au primit 22 000 de donații la doar 5 minute după ce Beach Boys au urcat pe scenă în cadrul concertului simultan de pe Stadionul JFK din Philadelphia.

Live Aid a strâns un total de 40 de milioane de lire; în 1986, Bob Geldof a primit gradul onorific de cavaler. Succesul Live Aid s-a datorat faptului că Geldof le arătase oamenilor o modalitate concretă de a face ceva pentru cei incapabili să se ajute singuri. Prin donații putem salva vieți și, în același timp, să atenuăm sentimentul de vină pe care poate l-am simțit. Și am pus mare valoare pe așa ceva.

Trebuie să transmiți pasiune și convingere când vrei să îi convingi pe ceilalți și nu uita că îi

împlinești parțial o nevoie emoțională.

Rezumat

Astăzi am văzut ce înseamnă influența și cum se manifestă în viețile noastre. Am avut în vedere modul în care o „dorință“ poate fi transformată într-o „nevoie“ dacă este adăugată suficientă valoare. Acest lucru este limpede în decizia de achiziționare dintr-o multitudine de motive diferite, cum au demonstrat cele șase tipologii de personalitate ale cumpărătorilor.

Suntem influențați și chiar inspirați de „campioni“ – oameni care pășesc în lumina reflectoarelor exact când avem nevoia emoțională ca o persoană să joace acest rol. Winston Churchill și Bob Geldof sunt extrem de diferiți și, totuși, amândoi au preluat acest rol cu rezultate extraordinare. Valoarea este astfel ingredientul esențial dacă ne gândim cum să-i influențăm pe ceilalți. În acest sens, trebuie să le oferim un lucru căruia să îi atribuie valoare. Fie că este un produs sau un argument rațional care convinge oamenii să facă ceva sau să simtă ceva, valoarea este cea care face diferența.

Întrebări

(răspunsuri la finalul cărții)

Ce este influența?

Să lași un semn vizibil pe cineva

Puterea pe care o are cineva de a schimba gândirea sau acțiunea altor oameni

Să nu lași oamenii să facă ce vrea

Să forțezi oamenii să fie de acord cu tine

Ce tipologii de personalitate cumpără „cu mintea“?

Colecționarul de gadgeturi și colecționarul cunoscător

Colecționarul de suveniruri și adeptul modei

Cumpărătorul impulsiv și dependentul de literatură motivațională

Colecționarul de gadgeturi și adeptul modei

Cum justifică oamenii o achiziție?

Lăsându-se influențați de convingerea celorlalți

Copiind achizițiile altora

Trebuie să fie în rând cu lumea

Își transformă „dorințele“ în nevoi

Ce tipologie de personalitate se concentrează pe anumite tematici?

Adeptul modei

Colecționarul de suveniruri

Colecționarul de gadgeturi

Cumpărătorul impulsiv

De ce are nevoie fiecare tipologie de personalitate atunci când cumpără?

Să perceapă o valoare în achiziția sa potențială

Să se ia după grup și nu să fie lideri

De un potențial profit viitor

Ca și ceilalți să îi admire achiziția

Ce tipologie de personalitate se concentrează pe potențialul profit viitor?

Dependentul de literatură motivațională
Colecționarul cunoscător
Cumpărătorul impulsiv
Adeptul modei

Ce tipologie de personalitate este în căutarea împlinirii profesionale?

Dependentul de literatură motivațională
Colecționarul cunoscător
Cumpărătorul impulsiv
Colecționarul de suveniruri

Care a fost punctul forte al lui Churchill în calitate de campion?

Susținerea piloților militari ai Forțelor Aeriene Britanice
Căștigarea Bătăliei pentru Anglia
Faptul că a inspirat oamenii într-o perioadă de criză
Faptul că a ajutat oamenii să depășească problemele

Înainte de Live Aid, pentru ce a fost cunoscut Bob Geldof?

Bucătar-șef la TV
Cântăreț rock
Pentru că făcea diferența
Deoarece strângea fonduri pentru a alina suferința

Care a fost punctul forte al lui Geldof în calitate de campion?

I-a ajutat pe oameni să salveze vieți și în același timp să nu se mai simtă vinovați
A organizat un concert rock de proporții
A permis donațiile prin cardul de credit
A primit gradul onorific de cavalier

LUNI

Cum să transmiți imaginea potrivită

Influențarea eficientă și hotărâtoare a oamenilor nu necesită să fii doar un bun vorbitor. Suntem foarte influențați de tipul de persoană care „pune în aplicare ce spune” – cu alte cuvinte, căutăm o concordanță între mesaj și persoana care îl susține.

Deși Bob Geldof, despre care am discutat ieri, părea la început, în ceea ce privește înfățișarea, comportamentul și stilul de comunicare, un candidat nepotrivit pentru rolul de filantrop și umanist global, el a rămas consecvent rolului principal de „star rock”. Am putea să-l etichetăm drept „starul rock furios, pasionat de o cauză nobilă”. Totul se potrivea, i-am împărtășit misiunea și întreg „ambalajul” a funcționat.

Astăzi vom vedea care sunt consecințele când ești deopotrivă congruent – adică imaginea, mesajul și comportamentul sunt în acord – și incongruent – adică aceste elemente sunt în conflict. Vei învăța cum și de ce oamenii generalizează când vine vorba de alții și cum poți folosi acest fenomen în avantajul tău când influențezi pe cineva.

Ne vom concentra asupra a doi oameni care au fost extrem de influenți la nivel internațional. Unul a schimbat o reacție stereotipă în avantajul lui, iar celălalt „a pus în aplicare ce a spus”.

Ce înseamnă să generalizezi?

Ca oameni, avem o dorință înnăscută de a înțelege lucrurile. Trebuie să știm ce se întâmplă în jurul nostru și cum ne afectează pentru a putea decide cum să ne comportăm drept răspuns. Acest lucru ne dă un sentiment de confort, expresia „zonă de confort“ fiind folosită adesea pentru a descrie această stare de bine. Ca parte a procesului, ne place să tragem concluzii rapide despre mediul în care ne aflăm. De pildă, la 4 secunde după ce am întâlnit pe cineva, începem să facem presupuneri și să judecăm persoana respectivă.

Putem presupune că știm la o primă vedere:

- vârsta
- ocupația
- situația materială
- stilul de viață
- nivelul de educație
- etnia
- starea civilă.

În plus, odată ce persoana începe să vorbească, mai presupunem lucruri legate de originea ei, de unde vine, chiar și de nivelul de inteligență, pe baza accentului sau a dialectului, a vocabularului folosit și a modului de a vorbi. În acest punct intervine egoul nostru. Începem să facem comparații între ea și noi, să stabilim dacă această persoană are calitățile necesare. Ne este cumva superioară sau inferioară? Cum ar trebui să ne comportăm cu ea?



Există un pericol pe care îl declanșăm din cauza unui comportament egoist bazat pe presupuneri false. Dacă se întâmplă asta, nu ne vom comporta în cel mai corect fel cu putință, ceea ce înseamnă că nu vom reuși să influențăm eficient pe nimeni.

Scopul pozitiv al generalizării

Însă generalizarea imediată poate avea un scop pozitiv, adică ne poate apăra de pericole. Dacă detectăm un pericol potențial, răspunsul de luptă sau de abandon al creierului ne permite să luăm măsuri. De pildă, gândește-te că mergi pe o stradă noaptea și cineva din umbră apare în fața ta. Îl cercetezi cu privirea să vezi dacă e prieten sau dușman și, fiind încredințat că acest străin are o înfățișare „amenințătoare“, mintea ta trage concluzia că ai putea fi în pericol. Acest lucru declanșează imediat reacția de luptă sau de fugă, în corp se eliberează adrenalină și ești echipat să fii tare pe poziții sau să dai bir cu fugiții.

Se întâmplă așa pentru că ai în minte propriile „tipare“ de prieten sau dușman și, ca să înțelegi situația, ai comparat înfățișarea străinului din fața ta cu acele imagini și ai descoperit că el/ea se potrivește cu „tiparul dușmanului“. În acest punct, ai inclus acea persoană într-un stereotip, considerând-o aducătoare de belele. Te-ai

lăsat influențat de înfățișare și ai făcut o presupunere cu 50% șanse să fie adevărată.

Prima impresie pe care ne-o formăm despre cineva tinde să fie de durată dacă nu primim probe zdrobitoare și convingătoare care să demonstreze contrariul. În plus, mintea noastră are două moduri: „gânditor“ și „lămuritor“. Indiferent la ce se gândește „gânditorul“, „lămuritorul“ trebuie să aducă probe suficiente care să ateste „Da, ai dreptate“. Odată ce „gânditorul“ își formează o primă impresie, „lămuritorul“ va observa doar probele care au legătură între ele; orice altceva va fi catalogat drept incorect. Această situație va continua până când „gânditorul“ adoptă un punct de vedere diferit, dar este, de obicei, nevoie de ceva destul de dramatic pentru a produce o schimbare radicală.

Schimbarea stereotipului: Susan Boyle

Susan Boyle este o cântăreață scoțiană care a devenit celebră la nivel mondial după ce a apărut la emisiunea TV *Britain's Got Talent* în aprilie 2009. Născută în 1961, având o mică dificultate de învățare, Susan a fost grea de cap pe când era copil și nu a rămas cu multe cunoștințe din școală. Însă pasiunea ei era să cante și astfel a participat și a câștigat câteva competiții de amatori. Mama ei a îndemnat-o să se înscrie la emisiune pentru a deveni mai încrezătoare în fața unui public numeros. Din nefericire, mama lui Susan a murit înainte de audiere și aceasta a fost cât pe ce să se retragă. Însă profesorul ei de canto a convins-o să meargă înainte. Prestația ei de la BGT a fost și prima ocazie când a cântat în public de la moartea mamei ei.

Când Susan a urcat pe scenă – era o femeie simplă, un pic supraponderală, de aproape 48 de ani – și a spus că visul ei este să devină o

cântăreață profesionistă de succes ca Elaine Paige, publicul a râs. În primele 4 secunde își formaseră o părere generală despre ea, și anume că își face iluzii, și au decis că nu are cum să fie o cântăreață talentată. Juriul era și el sceptic în timp ce candidata aceasta care nu arăta cum trebuie se pregătea să cânte „I dreamed a dream“ din *Les Misérables*.

Când vocea limpede și perfectă de mezzosoprană a lui Susan a răzbătut în sală, toți au rămas cu gura căscată, surprinși de claritatea și de frumusețea vocii ei. Aplauzele au început la doar 4 secunde după prima notă a lui Susan și s-au transformat în ovații la scenă deschisă care au continuat mult timp după ce a terminat de cântat, jurații fiind și ei în picioare. Jurata Amanda Holden a remarcat că atitudinea cinică inițială a publicului (și a juraților) a fost complet răsturnată de prestația lui Susan, numind-o „cel mai important semnal de alarmă din toate timpurile“.

După ce acea ediție a *Britain's Got Talent* a fost transmisă la televizor, Susan a apărut la emisiunea lui Oprah Winfrey în SUA, prin satelit.

Finala emisiunii BGT din acel an a adus o audiență record de 17,3 milioane de telespectatori. Deși era favorită, Susan a luat locul doi, iar trupa de dans *Diversity* locul întâi, dar nu a contat. A devenit o cântăreață profesionistă de succes internațional, stabilind noi recorduri atât în Anglia, cât și în SUA pentru albumul cel mai rapid vândut al unui artist debutant.



Povestea lui Susan Boyle este un exemplu profund care ne arată cum o generalizare inițială bazată pe înfățișare poate fi complet greșită, dar și complet răsturnată de o probă zdrobitoare care demonstrează contrariul. Însă ea este excepția care confirmă regula „ai doar o șansă să faci o primă impresie“. Este mult mai bine să faci prima impresie dorită decât să le dovedești oamenilor că se înșală și să îi forțezi să se răzgândească în privința ta.

Zeci de milioane de oameni din toată lumea au văzut deja clipul de pe YouTube cu audiția lui Susan Boyle de la Britain's Got Talent. Uită-te la el dacă nu ai făcut-o încă: este o experiență care te va inspira și te va emoționa.

Ce este congruența?

Anita Roddick, fondatoarea Body Shop, a fost o persoană care „a făcut ce a spus“, iar înfățișarea și comportamentul ei se potriveau 100% cu ceea ce reprezenta – ceea ce i-a permis să își exercite influența la nivel mondial. Deși era

director de corporație, Anita nu s-a prezentat niciodată într-un fel care ar fi încurajat un asemenea stereotip, adică să se îmbrace cu un costum de firmă, să poarte pantofi cu toc înalt sau să aibă o servietă elegantă din piele. O asemenea imagine ar fi fost în contradicție cu marca Body Shop și percepută ca artificială.

Următorul studiu de caz despre Anita Roddick ne arată consecințele acestei congruențe. Anita a crezut că afacerile au puterea de a face bine în lume, iar misiunea Body Shop reflectă acest sentiment și încorporează valorile ei, începând cu următoarele cuvinte: „Pentru a ne concentra afacerea pe îndeplinirea schimbării sociale și de mediu“. Misiunea Body Shop a avut efect global: a crescut sensibilitatea la problemele mondiale prin promovarea comerțului în lumea a treia și a descurajat testarea produselor pe animale. Pentru că și-a pus în practică valorile și crezurile, Anita Roddick va fi mereu asociată cu The Body Shop.

Când faci ce spui: Anita Roddick

Anita Roddick s-a născut într-un adăpost antiaerian, în 1942, în Littlehampton, Sussex, Anglia. Familia ei de imigranți italieni fugise din Napoli înainte de izbucnirea celui de-al Doilea Război Mondial. Anita s-a simțit mereu o străină într-un oraș englez cu deschidere la mare, atrasă de alți străini și rebeli, precum James Dean, idolul ei din adolescență. Sentimentul puternic de indignare morală i s-a format după ce a citit o carte despre Holocaust.

S-a format ca profesoară și a lucrat într-un *kibbutz* în Israel, a făcut o călătorie prelungită în jurul lumii, petrecându-și timpul în comunități primitive de fermieri și pescari, văzând și învățând despre ritualurile de îngrijire ale femeilor întâlnite acolo. Influențată de economiile la sânge făcute de mama ei în timpul războiului,

care constau în recuperare, refolosire și reciclare, pe lângă pasiunea pentru activismul de mediu, Anita a creat o gamă restrânsă de produse de îngrijire corporală și a deschis prima filială a Body Shop în Brighton, în 1976. Peste șase luni, deschidea al doilea magazin și The Body Shop a devenit un brand global datorită unei rețele de franciză, deservind 77 de milioane de clienți în toată lumea.

Anita și-a păstrat mereu înfățișarea și firea de „copil rebel“, aspectul ei atrăgător natural fiind reclama perfectă pentru produsele ei de înfrumusețare. Problemele care au preocupat-o, cum ar fi responsabilitatea socială, respectul pentru drepturile omului, mediul, protecția animalelor și comerțul echitabil, au făcut parte din valorile The Body Shop. Compania a fost printre primele care a folosit ingrediente netestate pe animale și care a făcut comerț cu țările în curs de dezvoltare. De pildă, un ulei hidratant folosit în unele produse e extras din nucile din Brazilia adunate în mod sustenabil de triburile indiene din Amazon.

În timpul vieții, Anita a primit multe premii, inclusiv Ordinul Imperiului Britanic în 1988 și 2003, dar poate unul dintre cele mai semnificative și importante i-a fost decernat în 1999 când a fost făcută „Chief Wiper-Away of Ogoni Tears“ pentru implicarea ei în mișcarea pentru supraviețuire a populației Ogoni din Nigeria. Anita a murit în 2007, îndeplinindu-și promisiunea de a lăsa moștenire averea organizațiilor caritabile.

Prezentare: regula de 4 secunde

Felul în care te prezinți va decide cât de mult îi poți influența pe ceilalți. În următorul tabel sunt prezentate

elemente ale înfățișării tale pe care oamenii le vor observa în 4 secunde după ce te-au întâlnit. Deși par de bun-simț, dacă neglijezi vreunul dintre ele vei lăsa o primă impresie negativă care îți poate submina capacitatea de a influența.

Aspect	Impresie
Păr	Dacă ai părul neîngrijit, nespălat sau ai urme de mătreață pe umeri, atunci vei lăsa o imagine deloc profesionistă.
Unghii	Unghiile roase, murdare sau cu ojă sărită indică standarde personale scăzute.
Igienă personală	Un miros puternic al corpului este un chin pentru cei din jurul tău. Asigură-te că te speli și folosești deodorant în fiecare zi.
Parfum și colonie	Dă-te cu măsură. O „adiere“ copleșitoare poate fi la fel de ofensatoare ca un miros neplăcut.
Respirație	Dacă ai mâncat usturoi, mâncare picantă (curry) sau ai băut alcool în ultimele 12 ore, s-ar putea ca respirația să-ți miroasă. Să ai bomboane mentolate la tine și/sau apă de gură tot timpul.
Cod vestimentar	Îmbracă-te mereu cum se cuvine pentru „publicul“ tău și ia în considerare normele culturale. Pentru bărbați înseamnă un costum elegant, cămașă cu guler și cravată, iar pentru femei o fustă până la genunchi sau sub genunchi și dresuri, nu picioare goale. Indiferent ce porți, trebuie să fie curat și călcat. Dacă fumezi, ai grijă ca hainele să nu-ți miroase a țigară, căci nefumătorii își vor da seama imediat.
Pantofi	Încălțările trebuie să fie curate și în stare bună. Pantofii murdari și roși, cu tocuri tocite, pot distruge și cea mai elegantă ținută.
Cravată	S-ar putea să-ți placă cravata viu-colorată cu un personaj din desene animate pe care ți-a dat-o copilul tău și aceasta ar putea să-ți reflecte personalitatea excentrică, dar, dacă nu-ți cunoști bine publicul, atunci alege un stil formal și ceva mai sobru. Asigură-te că nu are urme sau pete pe ea, pentru că va fi imediat observată, fiind sub fața ta.
Decolteu	Este inacceptabil să porți o bluză cu decolteu amplu într-un mediu de afaceri pentru că transmiți un mesaj greșit. Păstrează aceste haine pentru viața personală.

Gulere uzate/fire/nasturi care atârână	Toate acestea indică neglijență. E și mai rău dacă îți lipsesc nasturi sau dacă hainele sunt rupte sau au găuri. Obișnuiește-te să-ți controlezi și să repari ocazional vestimentația ca să eviți aceste probleme.
Bijuterii	Principiul „mai puțin înseamnă mai mult“ funcționează de minune la locul de muncă, mai ales pentru bărbați. Dacă porți multe bijuterii, publicul nu va fi atent la tine și la mesajul tău.
Machiaj	Ca și în cazul bijuteriilor și al parfumului, este important să nu folosești prea mult. Însă trebuie să ai în vedere că în mediul corporatist o femeie care nu e deloc machiată poate fi considerată neprofesionistă. Cosmeticele trebuie să fie bine aplicate și cu subtilitate pentru a potența și nu a schimba dramatic înfățișarea persoanei.
Strângerea de mână	O strângere de mână fermă, dar nu violentă, inspiră încredere. O strângere moale sau umedă poate fi considerată o trăsătură „slabă“ de caracter.

Ceva ce pare nesemnificativ, cum ar fi o pată pe o cravată sau unghiile roase, poate face diferența între capacitatea de a fi o persoană cu influență și una mediocră. Lucrurile mici fac o mare diferență, așa că ia-le în serios.

Consultă profesioniștii

Pentru a-ți spori impactul vizual și vocal, care îți vor îmbunătăți la rândul lor capacitatea de a convinge și influența, gândește-te să apelezi la serviciile următorilor specialiști:

Consultant de imagine

Un consultant de imagine îți va face o analiză de stil și de culoare care îți va permite să alegi haine și culori care îți îmbunătățesc înfățișarea și încrederea. Intenția este să te „îmbraci ca să impresionezi“, ceea ce îți va crește

capacitatea de a-i influența pe ceilalți. Un consultant de imagine respectabil îți poate crește „charisma vizuală” și îți recomand din toată inima acest serviciu.



Profesor de dicție

Dacă simți că vocea lasă de dorit, apelează la un profesor de dicție. Multe persoane publice au făcut-o. Ca să se pregătească pentru discursul de preluare a șefiei Partidului Conservator, Margaret Thatcher a apelat la un profesor de dicție care a ajutat-o să își reducă sonoritatea vocii și să își încetinească viteza vorbirii. Rezultatul a fost că vocea i-a devenit mai autoritară și mai gravă, acest lucru ajutând-o, în cele din urmă, să devină prima femeie prim-ministru din Marea Britanie.

Rezumat

Astăzi am aflat că, pentru a influența și a convinge eficient, este esențial să transmiți imaginea potrivită. Am explorat fenomenul generalizării care se petrece în primele 4 secunde de când vedem pe cineva pentru prima oră. Exemplul lui Susan Boyle demonstrează acest lucru, însă ne arată că un stereotip negativ poate fi întors în favoarea noastră. Însă trebuie să fie ceva extraordinar ca să se întâmple acest lucru.

Pentru majoritatea situațiilor este important să te asiguri că tu și mesajul tău sunteți pe aceeași lungime de undă. Dacă nu reușești, atunci vei lăsa o impresie neautentică de „Fă cum spun“ și nu de „Fă ce fac“, ceea ce îți reduce puterea de persuasiune. Poate ai observat că politicienii încalcă mereu acest principiu!

Pentru a genera cel mai bun stereotip de care ești în stare în primele 4 secunde, ai învățat cât de important e să te gândești la prezentarea personală. Elementele de luat în considerare pot părea evidente, dar sunt adesea trecute cu vederea. În cazul în care ceri și ajutorul unui profesionist, atunci vei putea să ai un impact mai mare.

Întrebări

(răspunsuri la finalul cărții)

Ce înseamnă să fii „congruent“?

Imaginea, mesajul și comportamentul nu sunt pe aceeași lungime de undă

Nu vei fi inclus într-un stereotip

Imaginea, mesajul și comportamentul sunt pe aceeași lungime de undă

Ne plac oamenii care arată ca noi

Cât de repede facem presupuneri despre ceilalți?

În primele 4 secunde

În 5 minute

După ce am vorbit mult cu ei

Imediat ce încep să vorbească

Pe ce se bazează stereotipurile?

Pe presupuneri despre cât câștigă ceilalți

Pe cât de atrăgător e cineva

Pe comparații cu noi înșine

Pe cum arată și cum vorbește cineva

Care este rolul egoului când facem presupuneri?

Egoul nu face niciodată presupuneri

Determină dacă ne e superior sau inferior

Se asigură că presupunerile noastre sunt corecte

Presupunerile nu joacă nici un rol în determinarea comportamentului

Care este scopul pozitiv al generalizării?

Să ne protejeze de pericole potențiale

Să elibereze hormoni de tip luptă sau fugi în corp

Să facă presupuneri automate despre ceilalți

Să ne crească puterea de persuasiune

Cum putem depăși generalizarea inițială pe baza înfățișării?

Printr-un număr enorm de dovezi care atestă contrariul

E imposibil
Ignorând prima impresie
Uitând ce am gândit prima oară

Cum crește congruența abilitatea noastră de a influența?

Reflectând și încorporând valorile noastre în toate acțiunile
Arătând lumii că vorbim serios
Lăsând o impresie bună într-o întâlnire
Asigurându-ne că ne îmbrăcăm elegant

De ce e important felul în care ne prezentăm?

Ne ajută să ne relaxăm
Stabilește dinainte cât de mult îi vom influența pe ceilalți
Ne ține cu un pas înaintea competiției
Nu ne mai face să ne simțim tot timpul străini

Care e cea mai bună modalitate de a face o bună impresie?

Ca ceilalți să facă după cum spui și nu după cum faci
Să cultivi un aspect comod pentru a arăta că ești stăpân pe situație
Să fii atent la aspecte ale înfățișării pe care oamenii le vor observa
Să te dai cu mult parfum sau colonie

Care e unul dintre rolurile utile ale prezentării de care să ții cont?

Să te îmbraci adecvat pentru public
Pantofii scâlțiați nu contează, nu-i va remarca nimeni
Poartă cât mai multe bijuterii din aur ca să-i impresionezi pe alții cu bogăția ta
O strângere de mână ușoară este bună pentru că demonstrează că ești o fire sensibilă

MARȚI

**Cum să devii o voce cu
autoritate**

Până acum am văzut ce înseamnă influența, factorii care o afectează atât negativ cât și pozitiv, dar și importanța transmiterii mesajului potrivit astfel încât atunci când alții își construiesc o impresie generală despre tine, aceasta să fie exact aceea pe care o dorești. Astăzi vom analiza cum și de ce o voce cu autoritate influențează oamenii.

„Experimentele asupra autorității“ realizate inițial de Stanley Milgram în anii 1960 și replicate cu succes la TV de Derren Brown în 2006 au arătat până unde erau dispuși oamenii să meargă dacă urmau o persoană cu autoritate, ajungând chiar să facă orice spunea acea persoană. Dacă vei fi atent la concluziile acestor experimente, atunci îți va crește capacitatea de a avea autoritate, rămânând, însă, abordabil și respectat.

De asemenea, vei descoperi și unul dintre motivele pentru care „I have a dream“ („Am un vis“), celebrul discurs al lui Martin Luther King, a avut un impact memorabil și cum poți adopta această tactică când susții o prezentare. Vei fi pus la curent cu o tehnică care să te ajute să devii mai hotărât, chibzuit și să ții lucrurile sub control, chiar și în situațiile puternic conflictuale, precum și alte strategii demonstrate, cu ajutorul cărora să devii o persoană încrezătoare, eficientă și influentă.

Cine sunt persoanele cu autoritate pe care le respecti?

Să începem cu analiza unor exemple de persoane cu autoritate. Gândește-te la copilărie și mai ales la oamenii care au reprezentat o autoritate pentru tine. Aceștia sunt oamenii care te-au impresionat și te-au inspirat, pe care i-ai admirat și respectat. Dacă unul dintre ei ți-a cerut să faci ceva, ai fi făcut de bună voie, fără să pui întrebări. Le-ai ascultat sfaturile și ai ținut cont de ele. Ar fi putut fi părinții tăi sau alți membri ai familiei, un profesor, un prieten sau cineva din grupul tău de vârstă, un vecin sau un alt membru al comunității.

Identifică trei dintre aceste figuri cu autoritate și scrie-le numele într-un tabel ca acesta de mai jos. Apoi notează în dreptul fiecăruia caracteristicile care i-au adus respectul tău și motivul pentru care ți i-ai amintit.

Nume	Caracteristică/i
1	
2	
3	



Acum repetă exercițiul, identificând figurile cu autoritate

din prezent. Alege trei oameni pe care nu i-ai selectat înainte și include și personalități publice care întrunesc criteriile tale, chiar dacă nu le-ai cunoscut niciodată.

Următoarele sunt caracteristici generale pe care este posibil să le fi identificat:

Bun ascultător	Decisiv
Foarte înțeleghător	Cunoscător și competent
A arătat compasiune și empatie	Liniștitor
Mi-a susținut cauza	Optimist în fața necunoscutului
S-a arătat sincer interesat de mine	De succes, dar deloc arogant
A avut mereu timp pentru mine și când era ocupat	Dornic/ă să-mi spună ideile/soluțiile
A crezut în mine și în ideile mele	Pregătit/ă să intervină și să conducă atunci când a fost nevoie
A condus prin forța exemplului personal	Și-a asumat complet răspunderea pentru acțiunile sale
M-a sprijinit și încurajat	A acceptat mereu provocările
Curajos	A încercat mereu să fie cel/cea mai bun/ă și să facă diferența pentru alții
Fără griji, mereu optimist și zâmbitor	A rezolvat problemele pe baza unor idei inovatoare
Nu a avut niciodată pretenții absurde sau nedrepte	
Spirit generos	

Poate ai scris și alte caracteristici. Însă numitorul comun este că toate sunt calități pe care le admirăm și respectăm așa că, dacă le atribuim unei alte persoane, suntem mai dispuși să o acceptăm ca pe o persoană cu autoritate, demnă de respectul și de colaborarea noastră.

În încercarea de a găsi persoane cu autoritate semnificativă în copilărie, ți-ai amintit de oameni importanți pentru tine la acea vârstă sensibilă. Poate ți-ai dat seama că, în cazul persoanelor cu autoritate pentru tine astăzi, trăsăturile pe care le-ai căutat sunt diferite de cele ale persoanelor din copilărie.

Acum revizuieste lista de mai sus și caracteristicile pe care le-ai identificat în acest exercițiu. Câte dintre acestea ai tu? Cu cât ai mai multe, cu atât îți va fi mai ușor să devii o persoană cu autoritate.

Alege o caracteristică din listă pe care nu crezi că o ai și fă un plan de acțiune pentru a ți-o dezvolta.

Experimentele Milgram

La începutul anilor 1960, Stanley Milgram, psiholog specialist în probleme sociale la Universitatea Yale, a făcut câteva experimente cu intenția de a măsura dorința participanților de a se supune unei persoane cu autoritate, care să îi instruiască să facă lucruri aflate în conflict cu conștiința și morala lor cea mai profundă.

Experimentul a presupus trei roluri:

Experimentatorul – era rolul autoritar de „om de știință care face experimente“

Profesorul – rolul era îndeplinit de un voluntar care intenționa să se supună ordinelor experimentatorului

Învățăcelul – rolul era îndeplinit de un actor care pretindea că e un alt voluntar și care va fi cel care va suferi consecința acțiunilor întreprinse de profesor

Deși voluntarul și actorul au tras bilețele ca să vadă ce rol au, pe ambele era scris „profesor“, actorul susținând că pe al său scrie „învățăcel“. Apoi au fost duși fiecare în altă cameră de unde puteau comunica, dar nu se puteau vedea. În anumite situații, învățăcelul i s-a plâns profesorului că are o problemă cardiacă.

Apoi i s-a indicat profesorului să îi dea o listă de perechi de cuvinte învățăcelului. După ce i-a citit întreaga listă învățăcelului, profesorul a trebuit să citească primul cuvânt din fiecare pereche împreună cu o listă formată din patru răspunsuri posibile. Învățăcelul avea la îndemână un buton ca să indice răspunsul. Dacă răspunsul era

corect, profesorul trecea la următoarea pereche. Însă, dacă răspunsul era incorect, profesorul administra un șoc electric învățăcelului, intensitatea crescând cu 15 volți pentru fiecare răspuns greșit. Înainte de a începe, profesorul avea să primească un mic șoc electric ca o mostră a șocului inițial pe care îl va administra învățăcelului.

De fapt, învățăcelul din cealaltă cameră nu primea nici un șoc electric. Actorul care juca acest rol greșea intenționat unele răspunsuri și apoi reacționa în fața „șocului” administrat de profesor țipând de durere. Cu fiecare creștere a voltajului, actorul își intensifica jocul ca să pară că e foarte afectat, uneori chiar implorându-l pe profesor să se oprească.

Între timp, profesorul era instruit de experimentator – vocea autorității – să continue administrarea „șocurilor” din ce în ce mai mari, în ciuda strigătelor din ce în ce mai puternice ale învățăcelului. De-a lungul experimentului, „profesorii” voluntari au trăit fiecare un grad diferit de tensiune și stres. Fiecare s-a oprit la un punct și a pus experimentul sub semnul întrebării, dar peste 60% dintre ei au continuat până când administrau „voltaje mortale”.

Milgram și obediența față de autoritate

Concluziile trase din experimentele Milgram au fost următoarele:

O persoană care nu are nici abilitatea și nici experiența de a lua decizii, mai ales într-o situație de criză, va lăsa luarea deciziei în seama altuia pe care îl consideră mai autoritar.

Dacă o persoană se consideră instrumentul prin care se îndeplinește dorința altei persoane, nu se va mai percepe ca răspunzător pentru faptele lui.

Când experții le spun oamenilor că totul e în regulă,

ei cred că așa este, chiar dacă nu pare așa.

***The Heist* de Derren Brown**

În 2006, pe canalul englez Channel 4 s-a difuzat o emisiune TV numită *The Heist*, în cadrul căreia Derren Brown a refăcut experimentele lui Milgram ca parte dintr-un proces de selecție pentru a vedea care dintre voluntari ar fi fost pregătit să însceneze un jaf armat dacă era instruit să facă acest lucru. Rezultatele au fost aproape identice cu cele ale experimentului inițial – peste 50% dintre participanți au continuat să administreze „șocuri” până la tensiunea mortală de 450 de volți. După selecția finală a celor patru candidați, trei chiar au dus la bun sfârșit un jaf „armat” asupra unei dube blindate, deși înarmați cu pistoale de jucărie.

După filmări, cei patru participanți au fost „curățați” de orice înclinație infracțională temporară, petrecându-și timpul cu Brown și cu un psiholog independent. Emisiunea a suscitat controverse după difuzare, dar cei patru participanți din finală au afirmat că au fost încântați de program, fiind chiar filmați când recunosc că a fost o experiență pozitivă. Un sondaj din 2011 a relevat că *The Heist* a fost preferata telespectatorilor dintre toate emisiunile realizate de Derren Brown.

De asemenea, și 84% dintre participanții la experimentul profesorului Milgram au spus că au fost „încântați” și „foarte încântați” că au luat parte la acesta. Mulți dintre ei i-au scris mai târziu lui Milgram să-și exprime mulțumirea, unii s-au oferit să-l ajute la alte experimente sau l-au întrebat dacă se pot alătura echipei sale.

Autoritate și leadership

Deși nu cred că îți vei dori să influențezi oamenii să administreze șocuri electrice altora sau să pună în aplicare

un jaf armat, următoarele trăsături sunt relevante pentru un rol de conducere sau un alt rol cu greutate din mediul de afaceri.

Dacă oamenii se află într-o situație de nesiguranță, nu numai că se așteaptă să fie conduși, ci le și place să fie conduși și să li se spună ce să facă.

Este puțin probabil că vei schimba părerile cuiva care este cunoscător, încrezător, sigur pe el și expert în domeniul lui de activitate.

Pe baza celor două puncte anterioare, este foarte important ca persoana care îndeplinește rolul de figură cu autoritate să dea dovadă de un comportament integru.

Influențarea prin „puterea lui trei“

Deși cartea nu este despre tehnicile de vânzare sau de prezentare, merită analizat un principiu care funcționează eficient ca „element convingător“ și, așadar, este o tactică utilă de folosit într-o situație în care ai nevoie să fii influent.

Cercetările au arătat că oamenii au nevoie de repetiție pentru a fi „convinși“. S-a mai descoperit și că numărul „magic“ de repetări este trei. În vânzări se folosește adesea ca tehnică de închidere – persoana de la vânzări va pune trei întrebări clientului potențial, la care răspunsul probabil va fi da. A patra întrebare va fi cea care va „perfecta afacerea“ și, întrucât clientul a răspuns afirmativ de trei ori, sunt șanse foarte mari să răspundă da din nou.



Puterea lui trei în practică

Î1: „Am atins toate aspectele legate de acest produs?”

R: „Da.”

Î2: „Sunteți încântat de serviciul de livrare rapidă?”

R: „Da.”

Î3: „Și vă interesează acest model, nu?”

R: „Da.”

Î4: „Bun. Așadar semnăm și încheiem afacerea acum?”

R: „Da.”

Același principiu al puterii lui trei funcționează bine și când vine vorba de o prezentare. De pildă, o structură obișnuită a unei prezentări arată așa:

Spune-le ce ai de gând să le spui (introducere).

Spune-le (conținut).

Spune-le ce le-ai spus (concluzie).

Această structură presupune un conținut livrat, de fapt, de trei ori, având astfel un impact mai puternic și ușor de reținut. Există mai multe metode prin care să folosești puterea lui trei într-o prezentare sau într-un discurs.

Martin Luther King și puterea lui trei

Martin Luther King Jr, pastor american baptist, a fost extrem de cunoscut pentru rolul său de lider în mișcarea pentru drepturile civile ale afro-americanilor. A fost un susținător al nesupunerii civile prin non-violență, iar, în 1964, a primit Premiul Nobel pentru Pace pentru combaterea inechității rasiale prin non-violență, iar, de-a lungul următorilor ani, până când a fost asasinat în 1968, a fost și un luptător împotriva sărăciei și a Războiului din Vietnam.

În 1963, în timpul unui marș desfășurat la Washington, și-a asigurat un loc de cinste în istoria americană ca orator desăvârșit când a susținut discursul „I have a dream“. Deși a fost unul dintre multele discursuri pe care le-a ținut de-a lungul carierei, acesta este cel pe care oamenii îl asociază cu Martin Luther, iar puterea lui trei a jucat un rol foarte important.

King a folosit puterea lui trei nu numai prin propoziția „I have a dream“, dar a și folosit-o la puterea a treia – cu alte cuvinte, de trei ori trei, deci nouă repetiții. Fragmentul următor face parte din discursul respectiv, propoziția cheie fiind redată de nouă ori cu litere îngroșate:

*Vă spun acum, prieteni, că, în ciuda
dificultăților de azi și de mâine, eu încă mai
am un vis. Este un vis al cărui rădăcini sunt
adânc ancorate în visul american. **Am un vis**
și anume că într-o bună zi această națiune se
va ridica și va trăi conform adevăratului sens
al credințelor sale: „Considerăm aceste
adevăruri de la sine înțelese pentru noi: toți
oamenii sunt egali“.*

***Am un vis** și anume că într-o bună zi, pe
dealurile roșii din Georgia, fiii foștilor sclavi și*

*fiii foștilor proprietari de sclavi vor putea să se
așeze împreună la masa fraternității.*

***Am un vis** că într-o bună zi chiar și statul
Mississippi, un stat în care dogoarea
nedreptății și a oprimării nu s-a ostoit, se va
transforma într-o oază a libertății și a
dreptății.*

***Am un vis** că cei patru copii ai mei vor trăi
într-o bună zi într-o națiune în care nu vor mai
fi judecați după culoarea pielii, ci după
caracterul lor. **Am un vis** astăzi...*

***Am un vis** că într-o bună zi în Alabama, un
stat plin de un rasism virulent, cu
guvernatorul său din a cărui gură au ieșit
cuvinte precum „intervenție“ și „anularea
integrării rasiale“ – într-o bună zi chiar și
acolo, în Alabama, băieții și fetițele de culoare
vor da mâna cu băieții și fetițele albe ca frații
și surorile. **Am un vis** astăzi!*

***Am un vis** că, într-o bună zi, fiecare vale se va
înălța și fiecare munte se va apleca, locurile cu
gropi vor fi netezite, la fel și cele denivelate:
„iar splendoarea lui Dumnezeu ni se va arăta,
ca tot ce e din carne să o vadă“.*

*Aceasta este credința noastră și cu această
credință mă voi întoarce în Sud.*

După ce a folosit propoziția prima oară, King a repetat-o la începutul fiecărei dintre cele opt afirmații, o altă tactică bună pentru un discurs memorabil și pentru a se poziționa ca o voce a autorității.

Autoritatea și tonul vocii

Pentru a transmite faptul că ești o voce a autorității, trebuie să folosești constant un ton încrezător și ferm (dar nu arogant). Cum am mai menționat deja, Margaret

Thatcher a lucrat cu un profesor de dicție pentru a-și coborî tonul și ca să își încetinească viteza vorbirii pentru a transmite vocii o notă de profunzime și de autoritate.

Este foarte cunoscut că regele George al VI-lea a lucrat cu logopedul Lionel Logue pentru a-și depăși bâlbâiala care era de multe ori un impediment major atunci când vorbea în public. [Întâmplarea este prezentată în filmul *The King's Speech (Discursul regelui)*, pentru care Colin Firth a câștigat un Oscar pentru interpretarea magistrală a regelui.]

Obiceiuri proaste

Când prezinți, ai grijă la următoarele obiceiuri
(foarte întâlnite) care îți pot submina calitatea de
voce a autorității:

Nu păstrezi suficient contact vizual cu publicul

Spui „păi“ sau „ăă“ des

Vorbești prea încet și cei din spate nu te aud

Te legeni

Te întorci cu spatele la public pentru a citi de pe

prezentarea din PowerPoint

Tot apeși pe butonul pixului

Te joci cu butonii

Te joci cu bijuteriile

Te tot scarpini în cap

Îți împreunezi mâinile la sfârșitul fiecărei

propoziții

Îți ții mâinile în buzunare

Te joci cu părul

Cea mai bună metodă prin care te poți asigura că

nu te faci vinovat de unul dintre lucrurile de mai

sus este să repeți prezentarea de câteva ori

înainte și, în cele din urmă, în fața cuiva care să-ți

dea un feedback cinstit și/sau în fața unui aparat

de înregistrare ca să te poți autoevalua.

Cum să ai un ton ferm, corect

și categoric

Poate fi greu să ai un ton care să inspire autoritate mereu, mai ales când ai de-a face cu o persoană agresivă sau cu o situație conflictuală. Însă următoarea structură, cunoscută ca propoziția categorică, funcționează extrem de bine. Rezultatele pe care le vei avea îți vor crește nivelul de încredere și astfel vei reuși să îți păstrezi tonul încrezător, fiind respectat.

Propoziția categorică este o „unealtă” valoroasă pe care să o ai în cutia mentală și pe care să o folosești oricând se ivește ocazia.

Propoziția categorică are patru părți, după cum urmează:

Acceptă situația celeilalte persoane – arăți că ai ascultat și că i-ai înțeles părerea.

Apoi spune „Totuși...” – niciodată nu folosi cuvântul „dar”, care va crea o barieră pentru ce vei spune în continuare.

Exprimă-ți punctul de vedere – ar putea fi diferit de al ei și trebuie spus răspicat.

Sugerează un rezultat acceptabil pentru amândoi – cauți un compromis acceptabil, un câștig de ambele părți care vă va satisface necesitățile.

Iată un exemplu:

„Apreciez că, momentan, aveți un volum foarte mare de muncă; totuși, părerea de la sedința de astăzi este necesară pentru a se putea lua decizii importante și, prin urmare, v-aș fi recunoscător dacă ați putea participa primele 20 de minute pentru a ne furniza datele dumneavoastră.”

Rezultatul final sună mereu rezonabil și, întrucât situația celeilalte persoane a fost acceptată de la începutul propoziției, îi va fi foarte greu să refuze cooperarea. Însă,

dacă nu obții rezultatul dorit de prima dată, și mai ales dacă persoana spune „Da, dar...” și introduce un alt argument, atunci mai parcurge o dată strategia, folosind, de data aceasta, situația nouă ca punct de pornire.

Rezumat

Astăzi am văzut cum poți deveni o voce a autorității trecând în revistă caracteristicile unei persoane recunoscute ca o persoană cu autoritate.

Experimentele lui Stanley Milgram, reluate mai târziu de Derren Brown, dovedesc că, în anumite împrejurări, oamenii vor face ceea ce li se spune să facă dacă sunt convinși că persoana care inițiază rugămintea știe ce spune și se află într-o poziție de autoritate. Dacă ne referim la mediul de afaceri, s-ar putea să observi că liderii exemplari tind să fie cei care sunt percepuți ca având, deopotrivă, experiență și încredere în sine.

Puterea lui trei este o „strategie de convingere“ care funcționează bine într-o multitudine de situații, inclusiv dacă vrei să susții o prezentare de efect. Analiza celebrului discurs al lui Martin Luther King („I have a dream“) ne arată că acea propoziție cheie a fost folosită de trei ori înmulțit cu trei pentru a potența efectul.

Ai mai învățat și cât de importante sunt tonalitatea vocii, obiceiurile proaste pe care să le eviți și ce tehnică să folosești pentru a fi ferm, corect și categoric.

Întrebări

(răspunsuri la finalul cărții)

Cum este o persoană cu autoritate?

Cineva mai în vârstă

Cineva care nu e respectat, de obicei

Cineva care impresionează și îi inspiră pe alții

Cineva pe care l-ai refuza dacă ți-ar cere să faci ceva

Care este una dintre abilitățile cheie ale unei persoane cu autoritate?

Ascultă

Pare prea ocupată ca să își facă timp pentru alții

Are capacitatea de a părea un expert

Are capacitatea de a genera obediență

Ce le caracterizează pe persoanele cu autoritate?

Aroganța

Faptul că le cer lucruri imposibile celorlalți

Au o dorință de a ține secrete

Acceptă o provocare

Ce anume au măsurat experimentele lui Milgram?

Obediența față de o persoană cu autoritate

Nesupunerea față de un profesor

Cum învață oamenii

Cum reacționează oamenii la șocurile electrice

Ce roluri au jucat participanții în experimentele lui Milgram?

Experimentator, profesor și învățăcel

Examinator, profesor, spectator

Interogator, victimă, spectator

Evaluator, învățăcel, convingător

Care au fost concluziile experimentelor lui Milgram?

Oamenii vor lăsa o persoană cu autoritate să ia decizii pentru ei

Dacă oamenii se văd ca un instrument de îndeplinire a

dorințelor unei alte persoane nu se vor simți vinovați pentru acțiunile lor

Oamenii învață că, atunci când experții le spun că ceva e în regulă așa și e, chiar dacă nu pare astfel

Toate cele de mai sus

Câți „profesori“ din experimentul Milgram au continuat să crească voltajul până la un nivel mortal?

Sub 20%

35%

Peste 60%

100%

Care a fost scopul emisiunii TV *Heist*?

Să însceneze un jaf armat al unei bănci

Să arate că oamenii pot fi influențați ca să se comporte cum nu le stă în caracter

Ca să arate cum primesc oamenii șocuri electrice

Ca să arate că oamenilor le place să li se spună ce să facă

Care este o metodă eficientă de a convinge oamenii de ceva?

Să bată tare din palme

Să fie folosită tehnica „puterii lui trei“

Menționarea o singură dată e suficientă

Să vorbești încet și calm

Care e cea mai bună metodă de a transmite mesajul autorității în timpul unei confruntări?

Să vorbești încet și ezitant

Să folosești tehnica propoziției categorice

Să eviți contactul vizual în caz că interlocutorii devin ostili

Să îți ții mâinile în buzunare

MIERCURI

**Cum să vorbești limba
influenței**

Cei mai influenți oameni sunt comunicatori de excepție – aceasta este abilitatea *cheie* care îți va aduce rezultate excelente.

Indiferent dacă vei comunica cu alții față în față, la telefon sau în scris, trebuie să fii limpede, optimist și persuasiv. Mesajul tău nu trebuie să fie neapărat verbal: chiar și felul în care te îmbraci transmite un mesaj despre tine care îți poate potența sau distruge capacitatea de a-i influența pe ceilalți.

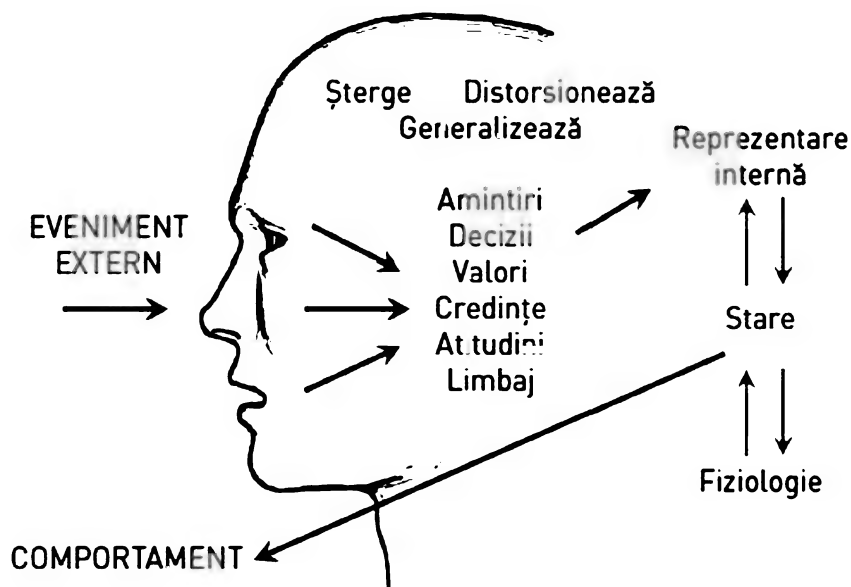
Astăzi vom vedea cum să îți îmbunătățești comunicarea folosind tehnici dovedite și eficiente. Vei învăța despre raport, de ce este esențial să îl ai pentru a-i influența pe alții și cum să-l construiești fără efort și rapid. Vei înțelege ce îi face pe toți unici și de ce e important să ai un stil flexibil de comunicare pentru a influența un număr maxim de persoane.

Vei învăța și cum să calmezi o persoană furioasă cu ușurință și cu convingere, fără a-i prelua starea emoțională. De asemenea, vei afla ce limbaj să folosești și acțiunile pe care să le întreprinzi pentru a-i face pe oameni să gândească la fel ca tine. Vei învăța și cum să „citești“ mișcările din ochi ale oamenilor și să înțelegi ce vor să spună ei *cu adevărat*.

Există o singură versiune a ta

Fiecare dintre noi este unic ca o amprentă. Deși s-ar putea să fim asemănători unii cu alții, vor exista mereu diferențe care ne fac unici. Felul în care înțelegem lumea înconjurătoare – și cum gândim, simțim și ne comportăm drept rezultat – are un efect asupra modului în care comunicăm cu ceilalți și cum am vrea ca alții să comunice cu noi. Dacă înțelegi cum funcționează procesul, stilul tău de comunicare va deveni mai flexibil, ceea ce îți va permite să fii mult mai persuasiv.

Următoarea diagramă reprezintă „modelul de bază” al programării neuro-lingvistice (NLP) și ilustrează modul în care absorbim informație din jurul nostru (evenimente externe), cum o trecem prin setul nostru individual de „filtre”, cum o descifrăm, cum reacționăm emoțional și fizic la ea și cum ne comportăm, în cele din urmă, într-un fel care ni se pare corespunzător.



Modelul NLP legat de ceea ce facem cu informația externă

Absorbim ce se întâmplă în jurul nostru prin cele

cinci simțuri. Însă, dacă am încerca să procesăm toate informațiile, ar fi mai mult decât ar putea să suporte mintea noastră conștientă cu a sa capacitate limitată. Însă mintea inconștientă are o capacitate nelimitată; conține gânduri, amintiri și dorințe, precum și abilități automate care sunt la suprafața conștientizării active, dar care tot au un impact important asupra comportamentului nostru.

Filtrele și „harta lumii“

Pentru ca mintea noastră conștientă să nu fie supraîncărcată, avem cu toții un set de „filtre“ compuse din amintiri, decizii, valori, credințe, atitudini, limbaj și multe altele. Creăm și îndreptăm aceste filtre pe măsură ce înaintăm prin viață, pe baza experiențelor nesfârșite. Pentru că experiențele oricui sunt diferite, setul de filtre al fiecăruia e unic. [Vom discuta în detaliu despre filtre în capitolul de Joi.]

Rolul filtrelor este de a șterge, distorsiona sau generaliza informația care apare pentru a putea să o înțelegem. Informația devine, atunci, o „reprezentare internă“ a ceea ce se întâmplă în afara noastră – cu alte cuvinte, devine un gând. Gândul vine cu o stare de spirit sau o emoție, așadar gândul ar putea fi vesel, trist sau furios. Fiziologia sau limbajul trupului este în concordanță cu acea stare emoțională.

Ca rezultat al procesului, creăm o hartă interioară a lumii, pe care o folosim ca să găsim calea prin „teritoriul“ de acolo. Rezultatul acestui model de bază este comportamentul nostru care ni se va părea mereu perfect logic, dar este posibil să nu fie perceput la fel de către ceilalți.

Dat fiind că toți suntem unici, este o provocare să influențezi alți oameni și să le câștigi cooperarea. Pentru a reuși asta, trebuie să găsim o cale de a „construi o punte“ peste harta personală a lumii. Facem acest lucru pentru a construi un raport.

Ce este raportul?

Cuvântul raport vine din verbul francez *rapporter* care înseamnă să duci ceva înapoi. Când „construim puntea“ ca să ajungem la cineva, aceasta stabilește o legătură odată cu un sentiment de înțelegere reciprocă ce ajunge la noi. Dacă simți că persoana pe care vrei să o influențezi este reticentă sau negativă, înseamnă că raportul lipsește.

Raportul se construiește în mod natural și poate fi observat când limbajul trupului a doi oameni care se înțeleg bine se „oglindește“ sau se „potrivește“. Dacă se potrivește înseamnă că limbajul trupului e identic – de pildă, ambele persoane au piciorul drept încrucișat peste cel stâng și se înclină spre stânga. Ogindirea înseamnă că o persoană este imaginea perfectă a celeilalte, așa că, dacă una are piciorul drept încrucișat peste cel stâng și se înclină spre stânga, cealaltă persoană are piciorul stâng încrucișat peste cel drept și se înclină la dreapta. Cel mai probabil te vei *potrivi* cu o persoană lângă care stai jos sau în picioare și te vei *oglinzi* cu cineva care stă în fața ta. Ambele situații sunt indicatori externi care transmit faptul că s-a creat raportul.

Acest proces de potrivire și de ogindire se mai numește și „antrenare“.



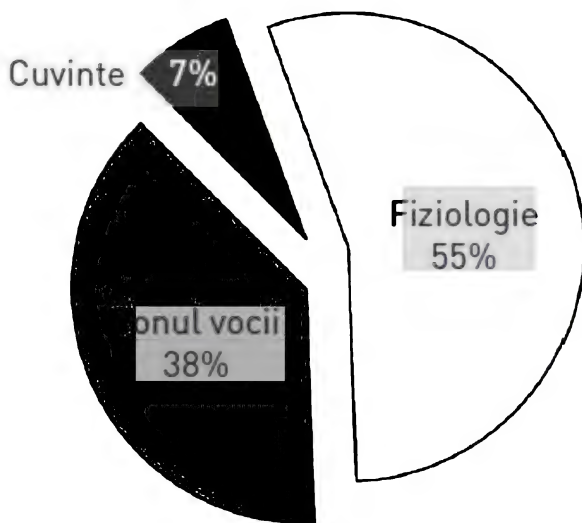
Antrenare

Un om de știință olandez, pe nume Christian Huygens, a descoperit fenomenul antrenării în 1665. Huygens avea o cameră cu mai multe pendule și a observat că ceasurile se sincronizau, cu vremea, unele cu altele. Chiar dacă le punea intenționat să se balanseze în momente diferite, observa că se sincronizau toate. A numit „antrenare“ această tendință de sincronizare.

Construirea raportului

Desigur că este posibil să grăbim acest proces de construire a raportului prin antrenare dacă ne potrivim sau ne oglindim intenționat cu cealaltă persoană. Dacă alegi să faci asta, subtilitatea este esențială pentru că, dacă mișcarea ta este prea evidentă, s-ar putea să jignești persoana respectivă.

În următorul grafic sunt trei elemente ale comunicării – fiziologie (limbajul trupului), tonul vocii și cuvintele – și proporțiile corespunzătoare. S-au făcut multe cercetări pe baza acestor cifre, mai ales de către Albert Mehrabian, profesor emerit de psihologie la UCLA.



Segmente ale comunicării

Cea mai mare „felie“ este fiziologia sau limbajul trupului – 55%. Chiar dacă nu vorbești, limbajul trupului „vorbește“ pentru tine. Însă la telefon ai pierdut acest element pentru că limbajul trupului nu poate fi văzut. Dar zâmbetul poate fi „auzit“: dacă îți modifici mimica feței într-un zâmbet, vocea va suna diferit, mai fericită și mai optimistă, așa că este de dorit să răspunzi la telefon zâmbind mereu.

Hai să vedem cum te poți folosi de fiecare dintre aceste trei elemente pentru a construi un raport.

Fiziologie – 55%

Începe să potrivești sau să oglindești poziția corpului, gesturile și mișcările celeilalte persoane. Evită pe cât posibil imitația fidelă. De pildă, dacă stă cineva în fața ta și își încrucișează picioarele la un moment, se apleacă în față, pune un cot pe masă și își sprijină bărbia în mână, nu fă și tu imediat la fel. Va fi prea evident, iar persoana s-ar putea simți jignită. În schimb, mișcă-te treptat până când ai creat o similaritate cu limbajul trupului ei.

Dacă reușești să respiri în același timp cu persoana, atunci vei crea un raport mult mai subtil și mai puternic. Uită-te cum se ridică și coboară încet umerii și încearcă să potrivești ritmul respirației.

Ultimul lucru pe care îl poți copia este ritmul clipirii. Încearcă să fii discret, iar dacă cealaltă persoană are un defect (strabism), nu îi jigni sentimentele și nu copia și acest lucru. Este un mod eficient de a crea similitudine și de a construi un raport la nivel inconștient.

Tonul vocii – 38%

Ai vorbit vreodată cu cineva care avea un accent sau un dialect puternic și ai conștientizat că ai început să vorbești fără să-ți dai seama cu același accent sau în dialect? Cu siguranță vei reuși să jignești persoana imitând-o, din

cauza dorinței inconștiente din mintea ta de a crea o similaritate și de a construi un raport. Deși acest lucru se poate întâmpla când vorbești față în față, este foarte probabil să se întâmple la telefon, când fiziologia nu joacă un rol important, iar tonul vocii contează 80% din actul comunicării.

În schimb, poți reproduce în siguranță următoarele caracteristici ale vocii celeilalte persoane:

Volum
Viteză
Ton
Energie
Intonație
Frazare

Imaginează-ți o clipă că ai pe cineva furios în fața ta. Ce s-a întâmplat cu vocea lui? Probabil e mai rapidă și are un volum mai mare. Poate că ai fost și tu în această situație și ai ales să rămâi calm, dar cealaltă persoană s-a enervat și mai mult în loc să se calmeze. Explicația e că lipsea raportul. Diferența între voi era prea mare ca să exerciți o influență calmă asupra acelei persoane. Inconștientul celeilalte persoane îi spunea că, fiind așa de diferit, nu înțelegi gravitatea situației și trebuie să își „intensifice” comportamentul pentru a-și expune mai clar punctul de vedere.

În această situație e necesar să folosești o tehnică numită *ritm și conducere*. Dacă asculți caracteristicile vocale ale persoanei furioase și răspunzi folosind aceleași caracteristici, exprimi empatie și construiești un pod către harta lumii ei. Acest lucru se numește *ritm*. La scurtă vreme după ce ai făcut acest lucru, vorbește mai rar, mai încet și redu volumul. Dacă s-a creat suficient raport, cealaltă persoană va începe să te urmeze și se va calma. Acum *conduci*. Este o strategie foarte eficientă și, întrucât cealaltă persoană răspunde la un nivel inconștient, se va simți în largul ei și deloc manipulată.

Cuvinte – 7%

Cuvintele alcătuiesc cel mai redus element al comunicării. Dacă ai petrecut vreodată multe ore scriind un discurs sau o prezentare, vei fi încântat să afli că acest lucru constituie doar 7% din mesajul tău general. Restul de 93% a fost transmis prin felul în care te-ai ridicat și l-ai susținut! La telefon, cuvintele joacă un rol mai mare în construirea raportului, crescându-și valoarea la aproape 20%.

Fii atent la următoarele cuvinte pentru a reproduce vocabularul altei persoane:

Cuvinte cheie – acestea sunt fie cuvinte individuale sau expresii scurte care ne plac și pe care le folosim des. Variaza de la individ la individ, în funcție de preferințe și pot include cuvinte ca:

- în principiu
- de fapt
- mișto
- gen
- știi tu
- OK
- în cele din urmă...
- ideea e că...

Dacă ai sesizat că cineva folosește un cuvânt sau o expresie scurtă, atunci ai înregistrat cuvintele lui cheie. Când îi răspunzi, include aceleași cuvinte în răspuns și atunci vei „vorbi pe limba lui“. Ai grijă – nu reflecta cuvintele cheie în fiecare propoziție rostită, întrucât va fi prea evident.

Cuvinte VAS – când vorbim tindem să folosim cuvinte care se potrivesc cu „canalul“ nostru de comunicare preferat. Acestea pot fi:

- **vizuale**

„Văd cum stau lucrurile“, „Mi se pare în regulă“, „Arată-mi mai mult“

- **auditive**

„Ascult cu atenție“, „Sună cunoscut“, „Sună familiar“

- sentiment

„Vreau să stăpânesc bine chestiunea asta“, „Mă bazez pe instinct“, „Asta chiar m-a atins la punctul sensibil“ etc.

Dacă auzi pe cineva că folosește un vocabular care face parte din aceste trei canale, atunci adaptează-ți limbajul ca să folosești același gen de cuvinte. Odată ce faci asta, ai reușit să „intri pe frecvența lui“ și poți începe să „vorbești pe limba lui“.

Ce preferi?

Întrucât comunicăm natural pe canalul nostru predominant, s-ar putea să nu fii conștient dacă preferința ta e pentru cel vizual, auditiv sau de sentiment. Completează următorul chestionar, citește fiecare întrebare pe rând și încercuiește litera (a, b sau c) care se potrivește cel mai bine cu răspunsul tău.

Întrebare	Răspuns
1. Ce te face să crezi că te-ar minți cineva?	a) Felul în care se uită – sau evită să se uite – la tine b) Tonul vocii c) Ai o bănuială legată de sinceritatea persoanei
2. Cum știi că ai avut o zi bună la lucru?	b) O întâlnire productivă sau vești bune la telefon a) Un birou ordonat sau o listă zilnică de pe care e rezolvat totul c) O strălucire interioară, un zâmbet și un sentiment de satisfacție profundă
3. Ce fel de activitate preferi în vacanță?	c) Să lenevești la soare pe o plajă și să înoți ca să te răcorești b) Să te duci la un concert sau la o prelegere despre cultura și istoria locală a) Să vezi obiectivele și să simți culoarea locală vizitând un muzeu sau o galerie de artă
4. Care dintre următoarele hobby-uri îți place cel mai mult?	a) Cinematografia, fotografia, arta, designul interior

	c) Sportul, sculptura, gătitul, grădinăritul b) Cântatul la un instrument muzical, să ascult muzică sau o carte audio, cântatul
5. La ce emisiuni îți place să te uiți?	c) La emisiuni despre natură și animale a) Cum lucrează un artist b) Un concert
6. Ce răsfăț ai prefera dintre următoarele?	b) O dedicație personală la radio făcută de o celebritate pe care o admiri a) Un weekend undeva departe unde nu ai mai fost c) O masă cu mâncarea ta preferată, un vin bun și o companie plăcută
7. Care ar fi cea mai bună cale prin care să te relaxezi la sfârșitul unei zile obositoare?	a) Să te uiți la ceva relaxant, cum ar fi lumina unei lumânări c) Un masaj cu aromaterapie b) Să vorbești cu un prieten
8. Dacă vrei să mulțumești sau să răsplătești pe cineva pentru că ți-a făcut o favoare, ce ai face?	b) L-ai suna să-i spui cât ești de recunoscător c) I-ai da o sticlă din băutura preferată/un parfum a) I-ai scrie o scrisoare de mulțumire
9. Care dintre următoarele grupe de profesii te interesează mai mult?	a) Artist sau designer la televiziune b) Lector, agent de vânzări sau orator profesionist c) Grădinar, asistentă sau consilier
10. Ce accesorii preferi să ai în casă?	b) Clopoței de vânt, muzică pe fundal, un ceas care ticăie a) O mulțime de poze, lumină accentuată, un punct de focalizare, de exemplu, șemineu c) Potpuriuri, perne moi, scaune confortabile și moi
11. Ce gen de revistă ai prefera să citești?	c) De decorațiuni interioare, de sport sau de bricolaj b) De muzică sau de probleme actuale a) De artă, fotografie sau modă
12. Cum ai disciplina un copil obraznic?	a) Uitându-te cu asprime la el sau încruntându-te

c) Pedepsindu-l, de exemplu, să nu-i mai dai bani de buzunar b) Țipând sau vorbind pe un ton sever

Calculează-ți punctajul în funcție de literă și adună.

..... (vizual)

..... (auditiv)

..... (sentiment)

Canalul tău „preferat“ este cel cu punctajul cel mai ridicat.

Tipurile VAS

În cele ce urmează, îți voi descrie cele trei tipologii. Vezi dacă descrierea „canalului“ tău preferat ți se potrivește.

Vizual

Oamenii care sunt vizuali stau jos sau în picioare, cu capul drept și cu privirea ridicată, și vor respira din partea de sus a plămânilor. Adesea se apleacă în scaun sau stau la marginea scaunului. Tind să fie organizați, ordonați, bine îngrijiți și metodici. Sunt orientați spre înfățișare și uneori pot fi mai tăcuți decât ceilalți oameni. Știu să scrie bine, în general, au memoria imaginilor și nu sunt ușor distrași de zgomote. S-ar putea să aibă probleme cu instrucțiunile verbale și sunt plictisiți de explicațiile lungi verbale pentru că tind să se gândească la altceva. Ar prefera să citească decât să li se citească și preferă să li se prezinte informații prin intermediul pozelor, al tabelelor sau diagramelor.

O persoană vizuală va fi interesată de cum se uită cineva la ea și va observa detalii ale înfățișării altora, cum ar fi stilul vestimentar. Vor tinde să folosească imagini vizuale în expresii cum ar fi „Ne vedem mai târziu“, „Arată bine“, „Să vedem cum merg lucrurile“ etc.

Auditiv

Cineva cu preferință „auditivă“ își va mișca ochii într-o parte și în alta și își va îndrepta capul într-o parte când ascultă. Respiră din mijlocul pieptului. Adesea își mișcă buzele când rostesc cuvinte în minte și uneori pot vorbi cu ei înșiși când se gândesc la ceva. Sunt ușor distrași de zgomot, dar pot să-ți repete cu ușurință ce au auzit. Limba vorbită li se pare mai ușoară decât matematica și scrisul. Le place muzica și învață ascultând; memorează folosind pași, procedee și secvențe.

O persoană care „aude“ este adesea interesată să i se spună cum se descurcă și va observa mai bine tonul vocii și alte caracteristici de tonalitate. Tinde să folosească imagini auditive în cuvinte și expresii ca „Spune-mi mai mult“, „Sună cunoscut“, „Sună bine“ etc.

Sentiment

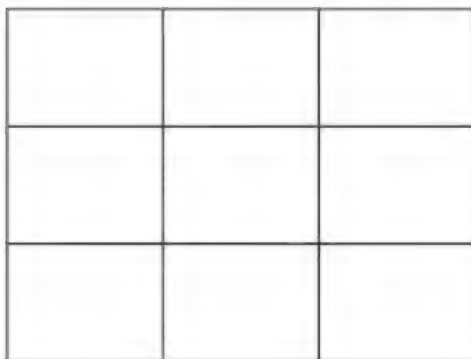
Există două tipuri de oameni care „simt“. Primul tip tinde să aibă umerii lăsați, să se miște și să vorbească încet. Sunt relaxați, au un comportament calm și le place să se relaxeze. Al doilea tip este mai activ și „vorbește cu mâinile“, adică gesticulează când vorbește și se poate foi dacă stă locului. Ambele tipuri vor apela la sentimente și emoții ca să „primească un sentiment“ ca reacție la ce fac, așa că pot avea o intuiție naturală.

Oamenii care simt pot fi tactili și le place să învețe făcând abordarea practică. Acești oameni vor observa o strângere de mână slabă și vor fi complet neimpresionați de ea! Folosesc cuvinte și expresii care denotă sentimente ca „Instinctul îmi spune că...“, „Să păstrăm legătura“, „Mă bazez pe instinct“, „Să intrăm în contact“ etc.

Mișcările ochilor și stilurile de

gândire

Imaginează-ți că ai o întâlnire față în față cu cineva. Stai să asculți cuvinte VAS, dar limbajul pare neutru. Mai există o metodă prin care ne putem da seama dacă o persoană gândește în imagini, sunete sau sentimente, și anume după cum li se mișcă ochii când se gândesc la ce vor spune în continuare sau când procesează răspunsul la o întrebare.



Fă următorul exercițiu cu cineva. Vei vedea că urmează o serie de întrebări, cinci pentru „A” și cinci pentru „B”. Întrebați-vă pe rând, unul dintre voi fiind „A” și celălalt „B”. Folosiți o figură ca aceasta de mai sus și, pentru fiecare, puneți pixul sau creionul în mijlocul tabelului și trasați mișcările ochilor celeilalte persoane pe figură, pe măsură ce procesează mental răspunsul la întrebare. Desenați exact ce vedeți. Dacă ochii acestuia se mută în sus și o iau la dreapta, desenați asta, deși ar fi spre stânga lui. Ochii se pot îndrepta în mai multe direcții diferite înainte ca răspunsul să fi fost procesat și este în regulă – consemnați fiecare mișcare observată în figură.

Întrebări pentru „A”

Ce voce are actorul tău preferat?

Cum ar arăta o girafă roz dacă ar purta ochelari de soare și sandale decupate?

Poți să-ți spui numele pe litere, dar invers?

Care a fost titlul de pe prima pagină a ziarului de ieri?

Cum ar suna imnul național dacă ar fi cântat invers sub apă?

Întrebări pentru „B“

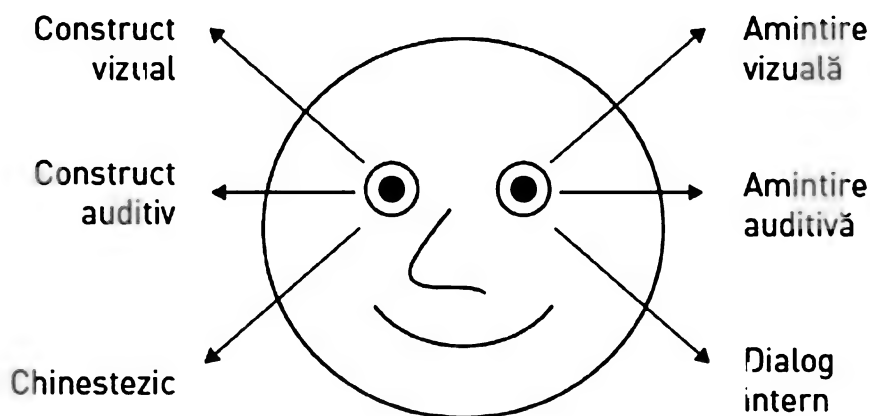
Cum s-ar auzi o balenă care cântă „La mulți ani“?

Câte uși sunt în casa ta?

Cine a fost prima persoană cu care ai vorbit la telefon ieri?

Ce haine ai purtat sâmbăta trecută?

Cât face 1296 împărțit la 4?



Cum gândesc oamenii – indicii ale ochilor

Când ne gândim la ce vom spune în continuare sau când procesăm răspunsul la o întrebare, ochii ni se mișcă într-o anumită direcție, dacă procesăm mental imagini, sunete sau sentimente.

V: gânditori vizuali

Dacă ochii se duc în sus, vizualizăm:

În sus și în dreapta noastră (în stânga, dacă observi ochii altcuiva) înseamnă că alcătuim imaginea vizuală a ceva ce nu am mai văzut.

În sus și în stânga noastră (în dreapta, dacă observi pe altcineva) înseamnă că ne amintim vizual ceva ce am mai văzut.

Mai procesăm vizual și dacă ochii noștri se uită

drept înainte în depărtare sau dacă sunt închiși, de parcă primim imagini în spatele pleoapelor.

A: gânditori auditivi

Dacă ochii noștri se mișcă într-o parte și spre dreapta noastră (stânga, dacă observi pe altcineva), ne imaginăm cum ar putea suna ceva ce nu am mai auzit până acum.

Dacă ochii noștri se mișcă într-o parte și spre stânga noastră (dreapta, dacă observi pe altcineva), atunci ne amintim cum sună ceva ce am mai auzit înainte.

S: gânditori cu sentimente

Dacă ochii ți se duc în jos și spre dreapta (stânga, dacă observi pe altcineva), atunci procesăm sentimente chinestezic. Ar putea fi emoții sau ne-am putea imagina senzația fizică de a atinge pe cineva.

Dacă ochii ți se duc în jos și spre stânga (dreapta, dacă observi pe altcineva), atunci ascultăm dialogul interior – vocea din capul nostru care ne spune ce gândim și ce simțim.

Poți folosi această informație despre mișcarea ochilor ca ajutor pentru influențare. Să spunem că porți o discuție cu cineva și i-ai făcut un fel de propunere. În timp ce se gândește la ea în tăcere, se uită în sus. Acum știi că procesează în imagini, așa că ai putea să-ți potrivești limbajul cu tiparul său de gândire. Ai putea să spui, de pildă: „Văd că vă gândiți destul de mult la asta. Vă mai pot arăta ceva care să *limpezească* lucrurile?”

Nu poți să nu comunici. Chiar dacă nu vorbești, limbajul trupului și înfățișarea generală vor „vorbi” pentru tine. Ai grijă ca mesajul pe care îl trimiți să fie cel pe care vrei să-l transmiți.

Raportul în scris

Dacă îi scrii cuiva și nu știi canalul său VAS preferat sau dacă scrii ceva care va fi citit de mulți oameni – așadar un amestec al celor trei canale –, atunci atinge un echilibru între cuvintele vizuale, auditive și de sentiment pe care le folosești. Acest lucru va garanta că măcar o treime din test va fi pe „limba” receptorului. De pildă, „Ne-ar plăcea să păstrăm *legătura* cu clienții noștri, să le *arătăm* că suntem cu adevărat interesați să *auzim* cum se descurcă!”

O scriitoare care face acest lucru cu succes este J.K. Rowling. Dacă deschizi oricare carte din seria Harry Potter, vei vedea că există un echilibru între cuvintele vizuale, auditive și de sentiment pe fiecare pagină. Dacă ești un scriitor începător, ar putea fi o tehnică pe care să o adopți și tu.

Rezumat

Astăzi am văzut cum să comunicăm în mod influent și cum să construim un raport cu ceilalți, deopotrivă la nivel conștient și inconștient.

Modelul de bază NLP ilustrează faptul că toți suntem unici și ne construim propria „hartă a lumii” determinată de „filtre” interne. Construirea unui raport cu cineva creează o punte către lumea lui, ceea ce permite dezvoltarea unui spirit de cooperare reciprocă. Cele trei elemente ale comunicării – limbajul trupului (fiziologia), tonul vocii și cuvintele – oferă oportunități de potrivire și de oglindire față în față, la telefon și în scris.

Acum știi dacă ești o persoană predominant vizuală, auditivă sau dacă te bazezi pe sentimente și mai știi cum să depistezi aceste moduri diferite de gândire prin observarea mișcărilor ochilor.

Adaptându-ți vocabularul la „canalul” în care gândește cealaltă persoană, vei putea să „vorbești pe limba sa” și astfel să devii mai influent.

Întrebări

(răspunsuri la finalul cărții)

Cum ne protejăm mintea conștientă de supraîncărcare?

Printr-un set de „filtre“ unice fiecăruia

Ignorându-ne amintirile

Folosind mintea inconștientă cu capacitatea ei nelimitată

Procesând informația doar cu trei simțuri

Ce fac filtrele noastre?

Exclud gândurile dureroase

Ne separă de ceilalți

Încarcă mintea conștientă

Clarifică informația care apare

Cum ne schimbăm cel mai rapid dispoziția?

Dacă schimbăm mediul

Dacă vorbim cu cineva care are o părere diferită

Dacă ne schimbăm fiziologia sau limbajul trupului

Nu putem – gândurile și emoțiile sunt fixe

Ce este „harta lumii noastre“?

Modul nostru unic de a vedea lumea

Ce distingem din amintirile altora

O hartă tridimensională a cartierului nostru

Cum ne vizualizăm gândurile

De ce este raportul important în comunicare?

Nu e important

Oamenilor le place să-i vadă pe alții copiindu-le mișcările

Ne face mai conștienți de mișcările ochilor altcuiva

Ne permite să construim o punte către harta lumii altcuiva

Care sunt cele trei elemente ale comunicării?

Fiziologia, tonul vocii, cuvintele

Contactul vizual, strângerea de mână, cuvântul scris

Codul vestimentar, zâmbetul, gestică

Telefonul, față în față, e-mailurile

Ce contează cel mai puțin în comunicare?

Fiziologia
Cuvintele
Tonul vocii
Ritmul și conducerea

Când ar trebui să folosești ritmul și conducerea?

Când vrei să experimentezi un nou mod de comunicare
Când vrei să imiți accentul unei alte persoane
Când vrei să calmezi o persoană furioasă
Când nu poți ține pasul cu cât de repede clipește cineva

Ce înseamnă să „vorbești pe limba cuiva“?

Să folosești cuvintele sale cheie
Să imiți ritmul respirației cuiva
Să vorbești mai tare dacă persoana vorbește încet
Să folosești aceeași tonalitate a vocii la telefon

Ce înseamnă VAS?

Virtual, auditiv, sentiment
Vizual, aritmic, sinestezie
Vizual, auditiv, sentiment
Viral, acțiune, senzorial

JOI

Gândirea filtrată

Ieri am descris cum percepem lumea din jurul nostru și cum înțelegem lucrurile folosindu-ne setul personal de „filtre“. Astăzi vom analiza aceste filtre în detaliu și vom afla cum să le identificăm la altcineva. Folosind această informație, putem influența acea persoană într-un mod adecvat pentru ea.

Rolul filtrelor este de a sorta volumul enorm de informație pe care îl absorbim prin cele cinci simțuri. Fără aceste filtre, mintea noastră conștientă, cu capacitatea ei limitată, ar fi permanent într-o stare de suprasolicitare. Însă adesea ștergem, distorsionăm sau generalizăm părți din informația pe care o primim.

Unele dintre aceste filtre se comportă ca software. Cercetările au arătat că avem un set de programe „fie/fie“ care pot fi descoperite la nivel conversațional. Principalul beneficiu este că, dacă descoperi tiparul „fie/fie“ al cuiva, poți „vorbi pe limba lui“ dacă îi potrivești tiparul cu al tău. Astăzi vei învăța cum să folosești ce știi despre filtre, ca să profiți și mai mult de principiile construirii raportului pentru a influența mai eficient.

Filtrele „software“

Oamenii diferiți folosesc filtre diferite de „software“ când filtrează sau își sortează experiențele. Putem împărți aceste filtre în câteva categorii „fie/fie“, după cum urmează:

Spre sau departe de
Proactiv sau reactiv
Cadru de referință intern sau extern
Opțiuni sau metode
Similarități sau diferențe
Global sau detaliu
Tip A sau tip B

Spre sau departe de?

Această categorie de filtru are legătură cu motivația și cu felul în care oamenii rămân motivați. Cineva cu un filtru *spre* va ști ce vrea și i se va părea relativ ușor să își stabilească obiective și să mențină un anumit ritm ca să le atingă. O persoană cu un filtru *departe de* s-ar putea să nu știe ce vrea, dar știe cu siguranță ce nu vrea. Știe de ce vrea să se îndepărteze și, ca un magnet care respinge, acest lucru poate genera un bun avânt. Însă, cu cât se îndepărtează mai mult de ce dorește să scape, motivația îi devine tot mai slabă. În acel moment, e important să aibă un obiectiv *spre* – magnetul care atrage.

Pentru a vedea ce filtre preferă o persoană, ascultă limbajul acesteia. Povestește despre ce vrea să obțină, poate avansarea în carieră sau să își înceapă propria afacere? Dacă da, este vorba de o persoană *spre*. Pentru a o influența, arată-i cum ai putea să o ajuți să își atingă obiectivele.

Sau vorbește despre cât de mult își detestă locul de muncă, cum nu își suportă colegii și cât de mult vrea să scape? Asta înseamnă că e o persoană *departe de*.

Empatizează cu ea în legătură cu această situație. Cum o poți ajuta să o schimbe? Este, de asemenea, util să analizezi împreună cu ea ce și-ar dori, pentru că e posibil să nu se fi gândit foarte mult la acest lucru.

Cu care dintre aceste două filtre te identifici cel mai mult – *spre* sau *departe de*?

Studiu de caz: George

George s-a hotărât că vrea să se lase de fumat. Nu mai voia să găfâie și să îi miroasă hainele a miros stătut de tutun, iar suma pe care o plătea pe țigări era exorbitantă. Era hotărât să nu mai fumeze. A început bine, reușind să nu fumeze o săptămână, dar, la jumătatea celei de-a doua săptămâni, voința i-a cedat și s-a trezit întinzându-se după o țigară.

Ce s-a întâmplat? George nu avea un obiectiv *spre*, așa că, atunci când motivația *departe de* a început să pălească, nu a avut o activitate de rezervă și i-a fost ușor să revină la comportamentul știut – și anume să fumeze.

Proactiv sau reactiv?

Această categorie de filtru se referă la intrarea în acțiune. Persoana *proactivă* este cineva reprezentat de sloganul Nike, „Just do it“. Adeseori ia decizii rapide și apoi se implică, continuând cu acțiunea potrivită. O persoană *reactivă* preferă să stea deoparte, să ia în considerare toate alternativele și, în mod ideal, să aștepte pe altcineva să ia decizia și să inițieze orice acțiuni care trebuie întreprinse.



Nivelurile diferite de energie îți vor oferi un indiciu al filtrului preferat din această categorie. O persoană *proactivă* va fi energică, probabil va îndeplini multe sarcini în același timp și va jongla cu multe proiecte. S-ar putea ca o persoană *reactivă* să aibă niveluri de energie mai scăzute și să considere că poate face doar un singur lucru odată. S-ar putea să prefere ca altcineva să îi organizeze volumul de muncă.

În ceea ce privește influențarea și convingerea celor două tipologii, dacă ceea ce propui sună bine, arată bine și pare în regulă în viziunea persoanei *proactive*, ea va lua o decizie rapidă și va dori să continue cât mai repede posibil.

În cazul persoanei *reactive*, trebuie să explorezi strategia pe baza căreia ia hotărâri. De ce informații suplimentare are nevoie ca să ia o decizie? Ai grijă să nu pui presiune fără să vrei pe persoana *reactivă*; acceptă că, pentru ea, luarea unei decizii presupune un proces mai lung de gândire pentru a se simți confortabil.

Cu care dintre aceste două filtre te identifici mai mult – *proactiv* sau *reactiv*?

Cadru de referință *intern* sau *extern*?

Această categorie de filtru are legătură cu stima de sine. O

persoană *internă* are un grad ridicat de încredere în sine și poate estima cu precizie cum se descurcă în orice moment. Știe ce e mai bine pentru ea și poate opune rezistență unui plan de acțiune gândit de altcineva dacă simte că nu e potrivit pentru ea. Întrucât gândesc independent, persoanele de acest tip sunt potrivite pentru a deveni antreprenori, conducându-și afacerile fără supraveghere.

O persoană *externă* are un respect mai scăzut de sine. Depinde de feedbackul primit de la cei din jur, dorind să știe cum se descurcă și are nevoie de alții pentru a stabili standarde. Persoanele de acest gen se simt mai bine să fie conduse și supravegheate și au nevoie de reasigurare din exterior ca să știe că procedează corect.

Pentru a detecta filtrul preferat, întreabă „Cum știi că ai făcut ceva foarte bine?” O persoană *internă* îți va răspunde că „știe, pur și simplu” și că nu poate să dea mai multe detalii. Pentru a influența, ai putea să vezi împreună cu ea ce ar trebui să se întâmple pentru a avea mai des sentimentul de „știu, pur și simplu”.

Ca răspuns la aceeași întrebare, persoana *externă* îți va spune ceva legat de o probă „concretă”. Ar putea fi atingerea unei cote sau alt gen de măsurătoare sau poate că managerul i-a spus că a făcut o treabă bună. Încearcă să afli împreună cu ea ce ar trebui să se întâmple ca să primească mai des un feedback pozitiv.

Cu care dintre aceste două filtre te identifici mai mult – *intern* sau *extern*?

Opțiuni sau metode?

Această categorie de filtru se referă la situația în care persoana este dominată de partea dreaptă sau stângă a creierului – cu alte cuvinte, dacă înclinarea ei naturală este să fie creativă [emisfera dreaptă a creierului] sau rațională [emisfera stângă a creierului].

O persoană cu *opțiuni* este dominată de partea dreaptă a creierului. Trebuie să simtă că are alegeri la

dispoziție și că poate dispune de alternative destul de inovatoare. Va fi reticentă să urmeze un anumit procedeu, chiar dacă a avut succes în trecut, pentru că se va simți constrânsă și chiar plictisită. Mintea sa caută constant o cale mai bună de a face lucrurile și, dacă o organizație trebuie să refacă sau să schimbe felul în care acționează, o persoană cu *opțiuni* se va simți în elementul ei având un asemenea proiect de îndeplinit.

Fiind guvernată de partea stângă a creierului, punctul forte al persoanei cu *metode* este acela de a urma strict un procedeu bine definit fără să simtă nevoia să treacă în revistă sau să revizuiască o cale de a face un lucru dacă i se pare a fi calea cea „dreaptă”. Într-un mediu în care e esențial să se urmeze etape stabilite, o persoană cu *metode* va fi o achiziție importantă.

Pentru a-ți da seama dacă o persoană aparține tipului *opțiuni* sau *metode*, întreabă dacă preferă libertatea sau formalismul în ceea ce privește munca. O persoană cu *opțiuni* va prefera libertatea, iar persoana cu *metode* se va simți mai în largul ei cu procedeele standard.

Unei persoane cu *opțiuni* îi place să întrebe „de ce” trebuie să procedeze într-un anumit fel și apoi să vadă dacă ar putea exista o cale de face lucrurile mai bine în alt fel. Pentru a le influența, implică-le în acest tip de conversație și apoi ascultă-le ideile!

O persoană cu *metode* trebuie să știe „cum” să facă ceva și îi place ca răspunsul să fie sub forma unor instrucțiuni logice, pas cu pas. Pentru a o influența, prezintă-ți propunerea în această formă și astfel va avea sens pentru ea.

Cu care dintre aceste filtre te identifici mai mult – *opțiuni* sau *metode*?

Asemănări sau diferențe?

Imaginează-ți că pe o masă, în fața ta, sunt trei carioci. Sunt de aceeași formă și mărime, dar culori diferite – una e

galbenă, alte verde și alta roz. Sunt la fel sau diferite? În funcție de filtrul tău, poți alege unul dintre cele patru răspunsuri:

La fel

Asta înseamnă că observi lucruri care se potrivesc, care sunt la fel.

Oamenilor care au acest filtru le place ca lucrurile să rămână statice. Dacă se confruntă cu schimbarea, aceasta îi va scoate din zona de confort și îi va face să se simtă nelalocul lor. Este posibil să rămână cu același job și/sau relație multă vreme. Pentru a-i influența, concentrează-te pe importanța menținerii stabilității și pe cum îi poți ajuta să obțină acest lucru.

La fel, dar cu diferențe

Aceasta înseamnă că, inițial, observi asemănările, apoi diferențele.

Oamenii cu acest filtru sunt deschiși la schimbări, însă doar când evoluează treptat, cu timpul. O schimbare bruscă îi va tulbura. Pentru a-i influența, vorbește despre introducerea schimbării în bine pe termen mai lung.

Diferite

Asta înseamnă că ai putea fi un inadecvat. Oamenii cu acest filtru pot fi neliniștiți, căutând constant varietatea. Pot schimba joburile frecvent și se pot plictisi repede într-o relație. Pentru a influența asemenea persoane, oferă-le ceva nou, inovativ, de ultimă generație și diferit, dar ai grijă că vor căuta schimbări și în viitor.

Diferite, dar cu asemănări

Înseamnă că întâi observi diferențele, apoi asemănările.

Ca și în cazul oamenilor *diferiți*, schimbarea și varietatea vor plăcea acestei tipologii, dar nu cu aceeași frecvență. Pentru a le influența, vezi ce le

declanșează dorința de schimbare și apoi potrivește propunerea cu acest lucru.

Cu care dintre aceste filtre te identifici cel mai mult – *la fel, la fel, dar cu diferențe, diferite sau diferite, dar cu asemănări?*

Global sau detaliu?

Această categorie de filtru are legătură cu tiparele de gândire. Persoana *globală* va fi „marele gânditor“, vizionarul. Ea vede imaginea de ansamblu – este în depărtare și are o strategie ca să ajungă acolo, ceea ce înseamnă să pornească în acea direcție generală și să țină piept obstacolelor potențiale de-a lungul drumului, pe măsură ce acestea apar.

Persoana *detaliu* se simte mai în largul ei cu bucăți mici de informație. Îi place precizia și acordă atenție detaliilor, planifică pașii în secvențe, având un plan cuprinzător de rezervă, în caz că apar probleme.



Acest filtru este relativ ușor de detectat după cum se folosește limbajul. Persoana *globală* va vorbi despre viziunea, visul ei, folosind adesea expresia „imagine de ansamblu“. Ideea de a recurge la o gândire detaliată și la planificare e un coșmar pentru ea. Pentru a o influența

încearcă să înțelegi viziunea ei și apoi să vezi cum poți să o ajuți să o realizeze fără plictiseala de a se ocupa de fiecare detaliu.

Persoana *detaliu* tinde să vorbească precis și măsurat și poate folosi cuvântul „pași“, care definește dimensiunea concentrării – până la pasul următor. E genul meticulos în munca sa și simte satisfacție dacă face o muncă minuțioasă. Pentru a o influența pune-i întrebări care sondează nivelul de detaliu preferat și apoi analizează orice provocare pe care o întâmpină în desfășurarea muncii.

Cu care dintre aceste două filtre te identifici cel mai mult – *global* sau *detaliu*?

Prin identificarea filtrului preferat al tău și al altora, îi vei înțelege pe ceilalți mai bine. Atunci îți poți adapta comportamentul ca să lucrezi cu ei dintr-o poziție de raport și nu de conflict.

Tip A sau tip B?

Asemănător cu filtrele *global* și *detaliu*, aceste două stiluri de muncă pot deveni o sursă de fricțiune la serviciu dacă un tip puternic A și un tip puternic B lucrează împreună. Însă, pentru ca o echipă să lucreze eficient, trebuie să existe un amestec între cele două tipuri.

Completează următorul chestionar pentru a descoperi stilul tău de muncă preferat. Citește ambele afirmații și bifează-o pe aceea (A sau B) cu care te identifici cel mai mult. Apoi adună punctajul pentru afirmațiile A și B.

Afirmație A		Afirmație B	
Sunt competitiv – e foarte important să câștig.	<input type="checkbox"/>	Îmi place doar să joc. Dacă și câștig, e un plus.	<input type="checkbox"/>

Uneori devin nerăbdător când vorbesc alții și îi pot întrerupe.	<input type="checkbox"/>	Mereu îi las pe ceilalți să termine ce au de zis.	<input type="checkbox"/>
Sunt foarte categoric în clipele bune, dar sub stres pot deveni agresiv.	<input type="checkbox"/>	Sunt comod și tind să fiu mai degrabă pasiv decât agresiv.	<input type="checkbox"/>
Tind să vorbesc repede și destul de tare.	<input type="checkbox"/>	Gândesc înainte să vorbesc și apoi vorbesc pe un ton măsurat și calculat.	<input type="checkbox"/>
Detest să pierd timpul; mă mișc repede și îmi place să fac mai multe în același timp.	<input type="checkbox"/>	Îmi place să fac lucrurile într-un ritm constant. Mă mișc încet și calculat.	<input type="checkbox"/>
E plictisitor să planifici. Îmi place să gândesc mult, să fiu spontan și să-mi asum riscuri.	<input type="checkbox"/>	E important să lucrezi după un plan, cu liniuța trasată pe „T” și punctele puse pe „I”.	<input type="checkbox"/>
Mi se pare greu să mă relaxez complet – îmi place să fiu ocupat.	<input type="checkbox"/>	Mi se pare ușor să mă relaxez.	<input type="checkbox"/>
Sunt ambițios, îmi place să am rezultate și sunt dornic de promovare.	<input type="checkbox"/>	Îmi place stadiul în care mă aflu acum în carieră și prefer să iau viața așa cum vine.	<input type="checkbox"/>
Las lucrurile pe ultima sută de metri și funcționez cel mai bine sub presiune.	<input type="checkbox"/>	Mereu mă asigur că încep ceva și am suficient timp să respect termenele limită.	<input type="checkbox"/>
Rareori aloc timp pentru deplasare și pot ajunge grăbit și în întârziere.	<input type="checkbox"/>	Las mult timp pentru deplasare, sunt foarte punctual și nu întârzii niciodată.	<input type="checkbox"/>
Tind să-mi ascund emoțiile și sentimentele; pot reprezenta un semn de slăbiciune.	<input type="checkbox"/>	Sunt încântat să-mi exprim sentimentele și emoțiile – cu toții suntem oameni.	<input type="checkbox"/>
Îmi fac treaba bine și sunt respectat pentru asta.	<input type="checkbox"/>	Sunt perfecționist. Asta îmi consumă timpul și lumea nu apreciază mereu acest lucru.	<input type="checkbox"/>
Pot fi nerăbdător; vreau rezultate acum.	<input type="checkbox"/>	Cei care așteaptă vor fi răsplătiți.	<input type="checkbox"/>

Cu care dintre aceste stiluri de muncă te identifici cel mai mult – tipul A sau tipul B?

Tipul A

Dacă ai obținut mai mult A decât B, asta înseamnă că ai un stil de muncă de tip A. Poți fi destul de motivat, dispus să muncești mai din greu, mai repede și mai mult decât colegii tăi. Depui eforturi să obții rezultate pe cât mai

multe fronturi posibile și asta înseamnă că accepți mai multă muncă decât poți face. Detești să pierzi timpul; dacă ai programare la doctor, vei lua o carte să citești în sala de așteptare. Dacă te uiți la televizor, poate citești și un ziar sau calci o haină în același timp. Ideea de a te duce într-o vacanță relaxantă la mare, fără acces la telefonul mobil sau internet, reprezintă un coșmar pentru tine. E de la sine înțeles că tipul A e predispus la stres și acest stres poate fi auto-indus de stilul de viață.

Dacă ești tipul A, trebuie să faci un pas înapoi și să studiezi echilibrul care există între muncă, familie și tine (hobby-uri, relaxare și sănătate). Dacă există un dezechilibru semnificativ, mai ales dacă munca îți domină viața, trebuie să iei măsuri pentru a redresa situația. Nu uita că acumularea de stres poate duce la probleme grave de sănătate. Nu trebuie să te simți vinovat și să îți dovedești constant cât de bun sau de eficient ești.

Stabilește-ți obiective realiste, atât la serviciu, cât și acasă, și apoi planifică exact cum le vei atinge.

Delegă ce nu poți să faci singur și fii pregătit să refuzi proiecte noi decât să te afunzi prea mult în muncă.

Folosește liste pentru a-ți canaliza energia la muncă și evită sentimentul de „găină cu capul tăiat”.

Învăță să te relaxezi mai mult.

Ai grijă să pleci de la serviciu la o oră rezonabilă, petrece mai mult timp cu familia și prietenii și propune-ți să fii într-o formă fizică mai bună.

Tipul B

Dacă ai obținut mai mult B decât A, atunci ai un stil de lucru B. Îți place să obții lucruri în felul și în ritmul tău, cam ca țestoasa din fabula cu iepurele și țestoasa. Îți place să lucrezi într-o echipă, dar e posibil să îți fie greu să spui nu colegilor. Vei tinde să eviți confruntările și conflictele deși poți fi tranșant dacă ești forțat de împrejurări. Te mândrești cu munca ta, dar poți exagera cu calitatea

uneori. Te poți afunda atât de mult în cercetarea celui mai mic detaliu încât ajungi expert. Acest lucru irosește timp și poate fi nepotrivit dacă se apropie un termen limită. Tipului B îi lipsesc adeseori obiectivele clare în muncă, carieră și viață, în general; însă îi poate fi de ajutor să țină stresul sub control.

Dacă ești tipul B trebuie să-ți stabilești niște obiective cuantificabile care pot fi măsurate obiectiv.

Nu încerca să faci totul la perfecțiune – se consumă prea mult timp. Evaluează un standard potrivit de calitate, performează la acel nivel și oprește-te acolo.

Fii pregătit să-ți exprimi o părere când e nevoie, chiar dacă poate fi în conflict cu altcuiva. Dacă ești categoric și respectuos cu ceilalți, vei fi și respectat. Fii mai hotărât și nu mai sta atât pe gânduri.

Încearcă să vezi „ imaginea de ansamblu“. E ușor pentru tipul B să se împotmolească în punerea la cale a tot felul de planuri complexe încât să nu realizeze nimic.

Rezumat

Astăzi am văzut cum acționează „filtrele“ ca software – definind cum gândim, simțim și ne comportăm. Cum am menționat ieri, setul de filtre al fiecăruia este unic și nu există o preferință corectă sau greșită – preferințele noastre pot fi diferite de cele pe care le au alții. Ai învățat cum să recunoști fiecare set de filtre „fie/fie“ (la tine și la alții) și cum să le potrivești în ceea ce privește folosirea limbajului „potrivit“ pentru a influența.

Pentru a devenit un „detectiv de filtre“, atrage-i pe oameni într-o conversație folosind unele dintre sugestiile (întrebările)enunțate pentru fiecare pereche de filtre și caută să le determini preferințele. Dacă faci asta cu prieteni sau colegi, împărtășește-ți rezultatele cu ei, ca să vezi dacă sunt de acord cu tine.

Cu ajutorul acestui chestionar vei descoperi dacă ai un stil de muncă de tip A sau de tip B. Aceste stiluri sunt similare cu filtrele global/detaliu, așa că poate ai observat o corelare între rezultatele global/detaliu și dacă ești predominant de tip A sau de tip B.

Întrebări

(răspunsuri la finalul cărții)

Cum ne ajută conștientizarea filtrelor să influențăm?

Permițându-ne să empatizăm și să înțelegem alți oameni

Identificând informația pe care o înmagazinăm

Profitând de modul de gândire a altor oameni

Stimulându-ne să spunem și altora planurile detaliate ale celorlalte persoane

De ce este legat filtrul spre/departate de?

Motivație

Limbajul trupului

Stabilirea de obiective

De a fi competitiv

Ce caracterizează oamenii reactivi?

Tendința de a fi leneși

Abilitatea de a desfășura mai multe sarcini

Spontaneitatea

Preferința ca alții să ia deciziile pentru ei

Ce caracterizează oamenii cu un cadru de referință intern?

Dorința de a fi lăudați constant de manageri

O bună stimă de sine

Dorința de probe concrete pentru realizările lor

Preferă să lucreze între patru pereți

Ce anume caracterizează o persoană cu opțiuni?

Căutare constantă a unei metode mai bune de a face lucrurile

Dorința de instrucțiuni logice, pas cu pas

Plăcerea de a urma procedee stabilite

Preferă să lucreze într-un mod organizat

Ce indică un filtru similarități?

O căutare continuă a varietății

Persona va observa lucruri care se potrivesc

Dorința de inovație

Persoana va dori să schimbe frecvent locul de muncă

Ce-i place unei persoane globale să facă?

Să călătorească frecvent în țări străine

Să aibă idei grandioase

Să planifice fiecare pas până la atingerea obiectivelor sale

Să vorbească pe un ton măsurat și limpede

Ce tind să facă oamenii din tipul A?

Să ia viața așa cum vine

Să se coreleze cu filtrul detaliu

Să gândească după modelul „imaginii de ansamblu“

Să iubească perfecțiunea

Ce tind să facă oamenii din tipul B?

Să fie foarte competitivi

Li se pare ușor să se relaxeze și să nu facă nimic

Să nu aibă timp și să întârzie des

Să fie perfecționiști

De ce este folositor să poți detecta filtrele cuiva?

Ca să „vorbești“ pe limba lui și să-l influențezi

Ca să pui aceleași tipuri în aceeași echipă

Ca să eviți oamenii diferiți de tine

Ca să îi spui cum să se schimbe

VINERI

Influențare flexibilă

Poți folosi unele tehnici NLP care să-ți permită mai multă flexibilitate în metodele de influențare și persuasiune.

Astăzi vom face cunoștință cu câteva dintre „presupunerile“ sau „crezurile de excelență“ pe care s-a construit NLP și vei vedea cum poți avea un succes mai mare dacă acționezi în cadrul acestor crezuri. Vom mai cunoaște și câteva tehnici de limbaj NLP care funcționează destul de bine când influențezi. Vom trece în revistă importanța unor crezuri mobilizatoare când vrei să îți crești capacitatea de a influența în bine și modul în care propriul limbaj îți poate submina încrederea în tine.

În cele din urmă, vei învăța cum să creezi o „istorie viitoare“ printr-o tehnică de vizualizare specifică. Această tehnică îți permite să vizualizezi desfășurarea unui eveniment viitor exact așa cum vrei ca să te ajute să generezi un rezultat bun în realitate. Poți folosi tehnica înaintea oricărei situații în care trebuie să fii foarte influent.

Puterea „crezurilor de excelență“

NLP a apărut prima oară în anii 1970 ca un studiu de excelență, iar cei care au reușit performanțe de top, precum Walt Disney, au fost studiați și „modelați“ pentru ca tehnicile lor dovedite de succes să poată fi învățate și folosite de ceilalți. Acum tehnica este acceptată la nivel mondial drept una dintre cele mai eficiente metodologii eficiente de dezvoltare personală din lume. Dacă treci prin „principiile de excelență“ sau presuposițiile enunțate mai jos, comunicarea ta se va îmbunătăți, ceea ce îți va crește puterea de persuasiune și de influențare a altor persoane.

„Persoana cu cel mai flexibil comportament poate influența cel mai mult un rezultat.“

Acest „crez de excelență“ înseamnă că, dacă strategia ta este de a avea un număr de abordări diferite planificate în avans, atunci poți trece ușor prin ele pentru a obține rezultatul dorit. Însă, dacă ai planificat doar o singură cale de a-ți atinge obiectivul și intervine un obstacol care îți blochează această cale, nu îți vei atinge obiectivul. Această atitudine este specifică persoanelor care spun lucruri de genul „E ca mine sau îmi iau jucăriile și plec“. Cu alte cuvinte, dacă ceilalți nu sunt convinși de părerile tale, nu au altă opțiune drept alternativă.

„Rostul comunicării este răspunsul pe care îl declanșează.“

În orice act de comunicare, fie de unu la unu, fie de unu la mai mulți, singura cale prin care poți să afli cum te descurci este dacă observi feedbackul pe care îl primești. Poate că ai trecut prin asta atunci când explicai ceva mai complicat altei persoane și ai observat o expresie

nedumerită. Ți-ai dat seama instinctiv că nu a înțeles ce ai spus, așa că poate ai zis: „Cu alte cuvinte...” și apoi ai explicat din nou, în alt fel. Când răspunsul persoanei s-a schimbat și a dat semne că a înțeles, zâmbind ușor și dând din cap, aceste lucruri ți-au arătat că mesajul a fost receptat. În timpul oricărui scenariu de influențare, este esențial să observi continuu feedbackul pe care îl primești de la public.

Cea mai rapidă cale de a-ți schimba dispoziția este să-ți schimbi limbajul trupului. Dacă te simți emoționat înainte de o prezentare sau de o sedință, alege să stai drept, să fii deschis și să inspire încredere, iar felul în care te simți va fi influențat în bine. Poți spune că e ceva de genul „prefă-te ca să iasă bine“, însă, dacă merge, de ce nu?

„Dacă faci mereu ceea ce ai făcut mereu, vei primi tot timpul ce ai primit mereu. Așa că, dacă nu funcționează ceea ce faci, fă ceva diferit.“

Einstein considera că nebunia este atunci când „faci același lucru din nou și din nou și te aștepti la rezultate diferite“. Dacă, de pildă, prezentarea care sperai să-i influențeze și să-i convingă pe alții nu a funcționat de prima oară, sunt șanse mari să eșueze și data viitoare. Mai treci o dată prin ea, revizuieste-o – fă orice, dar ai grijă să faci și ceva diferit ca să obții un alt rezultat.



„Nu există noțiunea de eșec, ci doar feedback.“

Închipuiește-ți că ai o întâlnire importantă cu un director important din organizația ta. Obiectivul tău este să îi prezinți ideile pe care le ai despre un produs sau serviciu inovator care te pasionează și pe care vrei ca organizația să îl adopte. Crezi că totul merge bine, dar directorul îți respinge propunerea. Pleci de la întâlnire simțind că ai eșuat.

Nu ai eșuat. De fapt, ai primit un răspuns pe care nu ți l-ai dorit. În schimb, ai primit o oportunitate de învățare. Folosește-o bine și apoi fă ceva diferit data viitoare. Când lucrurile merg cum ne așteptăm, nu învățăm nimic. Când lucrurile *nu* merg cum vrem, atunci avem parte de posibilități minunate de a învăța și de a crește. Lasă-ți mintea să formuleze un răspuns la această întrebare: „Ce ai face dacă *ai ști* că nu poți da greș?“



„Dacă o persoană poate să o facă, și alții pot.“

Această presuposiție reflectă principiul fundamental al NLP – aceea de a modela excelența la alții. Gândește-te la cineva pe care îl știi și care are abilități de influențare pe care le admiri. Ce anume face de e așa de persuasiv și cum ai putea adopta tehnicile lui pentru tine? Apoi gândește-te la alții pe care îi admiri și fă la fel. Modelează-le excelența și vei reuși să repeți succesul lor.

Modelarea excelenței: o milă în 4 minute

Înainte de 1954, când Roger Bannister a devenit primul atlet care a alergat o milă în mai puțin de 4 minute, mulți „experți“, inclusiv doctori, afirmaseră încrezători că era imposibil ca un om să reușească așa ceva. Au spus că inima ar exploda, plămânii ar suferi un blocaj și tibiile s-ar zdrobi. Poate nu e de mirare, dar recordul anterior de 4 minute și 1,4 secunde se păstrase timp de nouă ani, pentru că nimeni nu ar fi vrut să i se întâmple atâtea lucruri îngrozitoare! Însă Bannister era doctor la început de drum și atlet, așa că a decis nu numai că era posibil, ci și că era cel care să o facă.

Recordul pe care l-a stabilit, de 3 minute și 59,4

secunde, s-a păstrat doar 46 de zile până când a fost depășit, iar de atunci mulți atleți au făcut-o. În ultimii 50 de ani, recordul a fost coborât cu aproape 17 secunde și se estimează că peste 1000 de atleți au alergat o milă în mai puțin de 4 minute.

„Opoziția cuiva pe care încerci să-l influențezi este un semn al lipsei raportului.“

Cu cât mai bun e raportul pe care îl ai cu cineva, cu atât va fi mai productivă conversația și cu atât mai ușor va fi să influențezi persoana. Dacă simți din feedbackul pe care îl primești de la celălalt că există o barieră invizibilă între voi, atunci mai mult ca sigur că lipsește raportul. Capitolul de Miercuri se concentrează pe construirea raportului folosind principiile potrivirii și ale ogândirii limbajului trupului, tonului vocii și cuvintelor. S-ar putea ca, din dorința de a influența, să fi sărit peste acest pas. Nu uita că trebuie să construiești o punte ca să ajungi la „harta lumii“ celuilalt. Fără această punte, legătura va fi slabă sau inexistentă.

„Mintea și trupul sunt parte din aceeași structură și se întrepătrund.“

Puterea limbajului trupului

Iată un exercițiu scurt pentru tine: stai drept în scaun, uită-te la tavan, zâmbește larg și încearcă să te simți foarte trist în această poziție.

Cum a fost? Ai reușit să te simți cu adevărat trist?

Poate că nu, așa că hai să încercăm opusul ca să vezi dacă e mai ușor. De această dată, stai lăbărțat pe scaun, uită-te în jos la podea, încearcă să ai o față „lungă“ și apoi să te simți fericit.

Ai reușit? Probabil nu. Așadar, ce se întâmplă? Minte și trupul sunt legate inextricabil și vor reflecta mereu „stările“ lor reciproce. În acest exercițiu ai adoptat întâi un limbaj al trupului care a reflectat gânduri și sentimente pozitive, iar apoi ai încercat să creezi o dispoziție – tristețe – complet opusă aceluia limbaj al trupului. În acel conflict poate că a câștigat limbajul trupului. Probabil că limbajul trupului a câștigat din nou când ai adoptat un limbaj al trupului „trist“ și ai încercat să te simți fericit.

Oamenii vor face o presupunere generală despre tine în primele 4 secunde, pe baza aspectului fizic, așa că, dacă limbajul trupului este negativ sau nesigur, atunci situația s-a tranșat deja înainte să apuci să scoți un cuvântel.

În exercițiul de mai sus ai fost rugat intenționat să *încerci* să simți o emoție care era în conflict cu limbajul trupului. Minte ta a interpretat acest lucru ca „încearcă și eșuează“. Cuvântul „încearcă“ are o clauză de abandon. Dacă e un cuvânt pe care îl folosești, atunci te pregătești să eșuezi. E mult mai bine să spui ce *vei face* decât ce *vei încerca* să faci.

În același fel, mintea ta nu va putea procesa un îndemn negativ pentru că nu înțelege ce nu trebuie să facă. De pildă, orice ai face acum, nu te gânde la o ușă galbenă. La ce te gândești acum? Cumva la o ușă galbenă? Dacă folosești cuvântul „nu“, vei obține rezultatul opus celui pe care ți-l dorești. Pentru a avea parte de un rezultat mai bun, spune mereu ce vrei mai degrabă decât ce *nu* vrei.

„Fiecare problemă are o soluție.“

Acest crez de excelență ne spune că, indiferent de

problemă, există mereu o soluție, poate că nu am descoperit-o încă. Deși poate nu e soluția „ideală“, este o soluție. De pildă, cât timp am avut afacerea, am avut des clienți care nu plăteau facturile și apoi dădeau faliment. Soluția care mi-ar fi plăcut era să fi primit banii cuveniți, dar, cum companiile nu mai făceau afaceri, nu avea cum să se întâmple așa ceva. Soluția a fost să șterg datoriile, să las clienții în urmă și să-mi continui afacerea. Ori de câte ori ne agățăm de o problemă, ne agățăm de un potențial factor stresant. Așadar, trebuie să căutăm alternative care vor rezolva problema și care să ne ajute să încheiem acel capitol.

Memorie și imaginație

„Memoria și imaginația folosesc aceleași circuite neurologice și pot avea același impact asupra indivizilor.“

Întrucât memoria și imaginația folosesc aceleași circuite neurologice, mintea ta nu face diferența între o activitate memorată și una imaginată, ceea ce înseamnă că, dacă vizualizezi ceva în detaliu, mintea ta crede că percepe o amintire. Iar mintea ta crede că, dacă ai făcut acel lucru în trecut, atunci poți din nou.



Vizualizare: Linford Christie

În 1992, sprinterul Linford Christie a câștigat medalia de aur la proba de 100 de metri la Jocurile Olimpice de la Barcelona, devenind, la 32 de ani, cel mai în vârstă atlet care a reușit această performanță. Pentru o parte din antrenament, Christie a vizualizat că aleargă într-un tunel imaginar, având la bază stimulul sunetului pistolului de start. Scopul tunelului din vizualizare a fost să elimine alte distrageri vizuale, ca adversarii și mulțimea. Stimulul auditiv a fost „P“ de la pocnetul pistolului.

În mintea lui, Christie alergase de sute de ori în acea cursă și, desigur, câștigase de fiecare dată, așa că, atunci când s-a aliniat la start în ziua aceea, era convins că avea să repete performanța imaginară care să-i aducă o medalie de aur. Și așa a fost.

Acesta este motivul pentru care atât de multe personalități din lumea sportului, a afacerilor sau din alte domenii își atribuie succesul vizualizării. Roger Bannister s-a văzut alergând mila în 4 minute. Pugilistul Mohammed Ali crea ceea ce numea „istoria viitoare“ vizualizând fiecare rundă a unui viitor meci de box în detaliu și apoi prezicând runda în care își va pune la pământ adversarul. Obișnuia să îi spună acest lucru adversarului înainte de începerea meciului, adăugând: „Sunt cel mai tare“.

Cum să creezi o vizualizare de succes

Dacă ai o întâlnire sau o prezentare viitoare în care trebuie să convingi, atunci creează o vizualizare a evenimentului exact așa cum vrei să se desfășoare și trece-o în revistă ca un exercițiu de pregătire mentală. Pentru cele mai bune rezultate, include următorii pași:

Trebuie să fii complet „conectat“ la eveniment, așa că imaginează-ți că vezi totul prin ochii tăi, de parcă se desfășoară în fața ta.

Desparte evenimentul în etape și adaugă un „punct de control“ la fiecare. De pildă, când intri într-o cameră unde evenimentul va avea loc, cine te întâmpină mai întâi și ce va spune? Care ar fi următorul pas și ce „punct de control“ ai putea crea pentru acesta? Și așa mai departe.

Cu cât încorporezi mai multă informație senzorială, cu atât mai bine. Ce vezi? Cum arată încăperea? Cu ce ești îmbrăcat? Ce auzi? Include cuvinte specifice pe care le-ar spune oamenii de acolo, cum ar fi „impresionant“ sau „sună tare bine“. Cum te simți? Încercător? Relaxat? Include orice sentimente adecvate. Poți adăuga mirosuri sau gusturi dacă poți – poate că ai bea o cafea sau un pahar cu apă. Dacă da, include-le și pe acestea.

Închipuiește-ți că partea finală este rezultatul de succes pe care vrei să îl atingi. Construiește mintal sentimentul pe care îl vei avea și imaginează-și cum te vei felicita pentru o treabă bine făcută.

Influențarea prin limbaj

Când vorbim, de obicei, transmitem o versiune prescurtată, simplificată și generalizată a ceea ce gândim. Astfel, omitem adesea sau distorsionăm din informații, ceea ce duce la neînțelegeri și la tănuirea anumitor elemente importante.

Mare parte din limbajul adoptat în NLP a fost modelat după celebrul psihiatru și hipnoterapeut Milton Erickson, care a reușit să faciliteze schimbări fenomenale la clienții săi, cu ajutorul conversației. „Modelul meta“ al NLP folosește limbajul pentru a clarifica înțelesul, asigurând astfel o înțelegere corectă a cuvintelor folosite de ceilalți.

Avantajele folosirii modelului meta este că te ajută să înțelegi mai bine ce spune cineva cu adevărat. Întrucât o persoană va vorbi mereu prin filtrele propriei hărți a lumii, putem fi adesea nesiguri în legătură cu ce vrea, de fapt, să spună. Însă putem să înțelegem foarte bine la ce se referă dacă punem întrebări specifice. Astfel vom reuși să fim mult mai eficienți în rolul nostru de influențatori.

Mai jos sunt enunțate elemente ale modelului meta al NLP.

Subiecte nespecificate

Subiectul dintr-o propoziție se înlocuiește cu un pronume ca „acesta“ sau „ei“ sau subiectul este subînțeles. Pentru a înțelege mai bine, pune întrebări de genul: „Cine mai exact?“ De pildă:

„Ei iau o decizie azi.“ „Cine mai exact?“

„Mereu s-a procedat așa.“ „Cine anume?“

Verbe nespecificate

Se urmărește același principiu ca în cazul subiectelor, dar, în cazul acesta, verbele folosite nu transmit suficientă informație pentru a înțelege mesajul complet. În acest caz, întreabă „Cum anume?“ De pildă:

„Am fost ajutat să fac asta.“ „Cum anume?“

„Continuă și fă-o.“ „Cum anume?“

Comparații

Comparațiile sunt folosite adesea în reclame, de pildă când un produs este descris ca „mai bun“, fără ca reclama să specifice termenul de comparație. Clarifică întrebând: „În comparație cu ce?“ De pildă:

„Acesta este mai bun.“ „Mai bun decât ce?“

„A avut o zi mai proastă azi.“ „În comparație cu ce?“

Judecăți de valoare

Sunt asemănătoare cu comparațiile, adică se exprimă o opinie fără a se specifica persoana. Lămurește-te întrebând pentru a vedea a cui e judecata de valoare și/sau pe baza a ce s-a făcut judecata. De pildă:

„Ăsta e cel mai bun produs de pe piață.“ „Pe baza căror criterii este cel mai bun?“

„Acesta face o treabă excelentă.“ „Cine spune asta?“

Substantivizări

Numite și substantive abstracte, substantivizările sunt substantive care au fost verbe inițial. Ca substantive sunt mai vagi și mai greu de perceput decât verbul activ. Un verb ca „a educa“ devine un substantiv static („educație“). Pentru a înțelege mai bine, transformă substantivizarea în verb și cere o informație. De pildă:

„Am primit o educație aleasă acasă.“ „Cine te-a educat?“ „Cum a făcut-o?“

„Am avut discuții îndelungate.“ „Ce ați discutat?“

Operatori modali de posibilitate

Sunt cuvinte care ne oglindesc convingerile în privința a ceea ce este sau nu este posibil pentru noi. Pot reflecta convingeri limitate și pot fi analizate întrebând: „Ce s-ar întâmpla dacă ai face-o?“ sau „Ce te oprește?“ De pildă:

„Nu pot susține o prezentare în public.“ „Ce s-ar întâmpla dacă ai face-o?“

„Nu pot vorbi cu el.“ „Ce te oprește?“

Operatori modali de necesitate

Aceștia sunt asemănători cu cei de posibilitate, dar reflectă nevoi și nu convingeri. Pot fi analizați cu întrebări similare celor pentru posibilitate. De pildă:

„Trebuie să fiu ultimul care părăsește biroul.“ „Ce s-ar întâmpla dacă n-ai face-o?“

„Ar trebui să învăț să fac asta.“ „Ce s-ar întâmpla dacă n-ai face-o?“

Cuantificatori universali

Acestea sunt generalizări care nu permit excepții. Se folosesc cuvinte ca „toți“, „fiecare“, „mereu“ și „niciodată“ și pot fi combătute reflectându-le înapoi sau întrebând despre excepții. De pildă:

„Nu-mi amintesc niciodată numele oamenilor.“
„Niciodată? Nu ți-ai amintit niciodată numele cuiva?“

„Mereu iau decizii proaste.“ „Mereu? Ai luat vreodată o decizie care nu a fost proastă?“

Echivalență complexă

Are loc când două afirmații sunt legate pentru a sugera că înseamnă același lucru, dar ar putea fi bazate pe o presupunere incorectă. Lămurește afirmațiile întrebând cum o afirmație o oglindește pe cealaltă. De pildă:

„Nu mai participă la ședințele noastre săptămânale... cu siguranță e prea ocupat.“ „Oare absența lui înseamnă că e automat ocupat?“

„Nu mă mai sună... sigur am jignit-o cu ceva.“ „De ce crezi automat că ai jignit-o dacă nu te mai sună?“

Presupoziții

Presupozițiile – un termen folosit care desemnează convingerile aflate la baza NLP – înseamnă, în contextul limbajului, supoziții care ar putea fi adevărate sau nu. Lămurește această supoziție întrebând: „Ce te face să crezi asta?“ De pildă:

„Doriți pulovărul albastru sau pe cel roșu?“ „Ce vă

face să credeți că vreau să cumpăr un pulovăr?”

„Ce o să spui când te duci la ședință?” „Ce te face să crezi că mă duc? De unde știi că o să vorbesc?”

Cauză și efect

Deși similar cu echivalența complexă, în cazul cauzei și efectului se consideră că o afirmație a provocat-o pe cealaltă. Acest lucru poate reflecta o „vină” plasată neadecvat, mai ales dacă sunt sentimente la mijloc. De pildă: „Mă enervezi când faci așa” înseamnă că o persoană are control deplin asupra emoțiilor altei persoane, iar realitatea e că toți ne alegem propriile emoții. Lămurește afirmația întrebând cum un element l-a cauzat pe celălalt. De pildă:

„Aș vrea să fac mișcare mai des, dar nu am timp.”

„Ce ar trebui să se întâmple ca să ai timp să faci mai multă mișcare?”

„Voiam să zic ceva, dar știam că va înțelege greșit.”

„De unde știi că va înțelege greșit?”

Citirea gândurilor

O persoană presupune că știe ce gândește altă persoană. De obicei, ne bazăm presupunerile pe cum am gândi sau simți în aceeași situație și proiectăm acest lucru asupra celeilalte persoane. De asemenea, ar putea fi rezultatul unei interpretări greșite a limbajului trupului celeilalte persoane. Putem cere lămuriri prin întrebări de genul: „Cum de știi exact...?” De pildă:

„Știi că nu-ți place ideea mea.” „Cum de știi asta?”

„Mă ignoră.” „Cum poți fi sigur?”

Rezumat

Astăzi am studiat câteva dintre principiile de bază ale NLP pentru a încorpora flexibilitatea în stilul tău de influențare. Cu cât ești mai flexibil, cu atât mai bine vei fi echipat să gândești rapid în timpul unei interacțiuni în care trebuie să îi influențezi pe ceilalți.

Calitatea limbajului va determina calitatea rezultatelor tale. Ai aflat cum eliminarea unor cuvinte, ca „încearcă” și „nu”, poate schimba în bine rezultatul final și ai văzut cum poți filtra limbajul nu numai ca să îi influențezi pe ceilalți, ci și pe tine.

Ai mai aflat cum să creezi și să folosești o vizualizare efektivă, o tehnică utilizată de oamenii de succes ca pregătire mentală pentru reușitele lor.

De asemenea, ai făcut cunoștință cu modelul meta al limbajului care folosește întrebarea pentru a clarifica ce spun alții, pentru a evita neînțelegerile și a deschide calea pentru o conversație influentă.

Întrebări

(răspunsuri la finalul cărții)

Ce înseamnă NLP?

Procedee neurolingvistice

Percepția noului limbaj

Programare neurolingvistică

Principii nevrotice ale limbajului

Care e cea mai bună metodă prin care te asiguri că mesajul tău a fost receptat?

Ignorând feedbackul – e inutil când comunică cu cineva

Repetându-l cu voce tare până e înțeles

Observând feedbackul primit și adaptându-ți corespunzător mesajul

Încercând din nou mai târziu și repetându-l în aceeași formă

Care e cea mai bună metodă de a atinge un obiectiv?

Să ai cât mai multe căi spre obiectiv

Cu o cale bună și bine pusă la punct

Continuând ce faci, chiar dacă nu merge de prima dată

Fiind mulțumit cu orice rezultat, chiar dacă nu e cel pe care ți l-ai dorit

Cum e cel mai bine să percepi o problemă?

Unele probleme nu au soluții

Există o soluție pentru fiecare problemă, deși s-ar putea să nu fie cea ideală

Dacă te agăți de o problemă, atunci nu vei fi stresat

Soluțiile trebuie să fie ideale, altfel nu reprezintă deloc soluții

Cum au reușit atletii să depășească recordul de 4 minute al lui Roger Bannister?

Modelând excelența

Ignorând persoanele negative

Concurând unii cu alții

Îmbunătățindu-și forma fizică

Cum îți dai seama dacă ai stabilit un raport cu cineva?

Se opune ideilor tale
Începe să potrivească și să-ți oglindească limbajul trupului
Ai avut contact fizic cu el
Simți că îi poți citi gândurile

Care e cea mai rapidă cale de a-ți schimba dispoziția?

Să îi ceri minții să proceseze o comandă negativă
Să-ți schimbi limbajul trupului
Să părăsești camera și să faci altceva pentru câteva minute
Să spui ce nu vrei pentru a primi ce vrei

De ce cuvântul „încearcă” nu ar trebui să existe în vocabularul tău de influențare?

Te face să pari slab
Mintea nu îl poate procesa
E prea vag
Mintea interpretează „încearcă” în cheia „încearcă și eșuează”

Ce este modelul meta al NLP?

O metodă de a-ți masca sentimentele
O metodă de a te înțelege cu oamenii
O metodă de a folosi limbajul pentru a lămurii limbajul
O tehnică de modelare

Ce este vizualizarea?

O repetiție mentală a unei situații viitoare
Să te vezi alergând într-un tunel
Exces senzorial
Visare cu ochii deschiși

SÂMBĂȚĂ

Tehnici dovedite de persuasiune

Astăzi vom face cunoștință cu o gamă de tehnici dovedite de persuasiune care vor potența tot ce ai învățat până acum.

Ascultarea este o abilitate esențială în comunicare și o abilitate cheie când influențezi. Un bun ascultător va detecta cu ușurință toate indiciile (care ar putea fi semnale de cumpărare) celeilalte persoane și, apoi, trebuie doar să-și potrivească propunerea cu nevoile ei. Vei afla cele trei nivele de ascultare și pe care să nu o folosești niciodată dacă vrei să influențezi pe cineva.

Vei mai învăța despre două formule încercate și dovedite de persuasiune – TAB și AIDA – cum să le încorporezi în activitățile de marketing și de vânzări, inclusiv în conversații.

S-au făcut cercetări îndelungate în privința celor mai „influențe” cuvinte și care se folosesc cel mai des în „literatura de convingere”. Astăzi vei învăța de ce fiecare dintre aceste 15 cuvinte funcționează atât de bine. Unele dintre ele sunt evidente, dar s-ar putea ca altele să te surprindă.

Miercuri ne-am concentrat pe „convingători” și pe puterea lui trei. Vom vedea alți convingători și „declanșatori emoționali”, care s-au dovedit eficienți în situații cum ar fi evenimentele de socializare.

Cele trei niveluri ale ascultării

În timp ce auzul este o funcție [ai urechi care detectează sunete], ascultarea e o capacitate. Cu cât dezvolți mai mult abilitatea, cu atât vei fi un comunicator și un influențator mai bun. Există trei niveluri diferite de ascultare, după cum urmează:

Nivelul 1 – ascultare internă

La acest nivel, ascultătorul se concentrează pe sine. Interpretează orice se spune prin filtrul propriei înțelegeri. Dacă îi vine ceva în minte, va întrerupe vorbitorul ca să îi împărtășească gândul. E un tip de ascultare foarte egoist; e foarte nerespectuos să întrerupi continuu pe cineva. Nu folosi *niciodată* nivelul 1 dacă vrei să influențezi pe cineva.

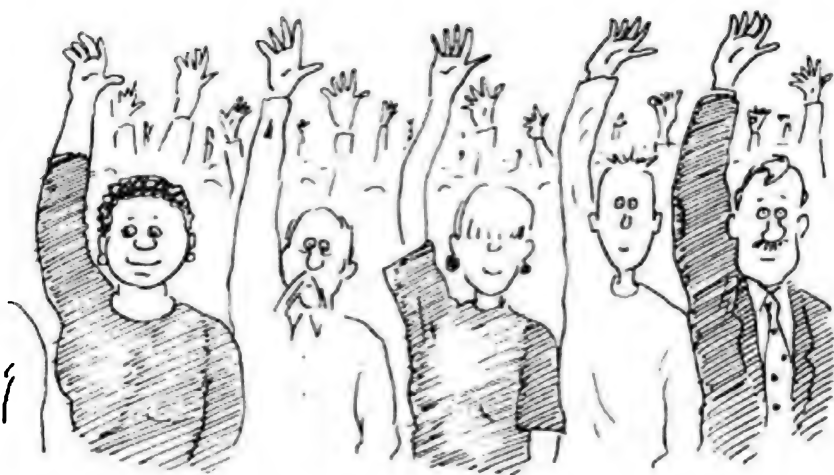
Nivelul 2 – ascultare concentrată

Aceasta este o ascultare atentă, cu accentul pe vorbitor. Ascultătorul s-ar putea apleca în față, absorbit de conversație. Va observa limbajul trupului, tonul vocii și cuvintele folosite de vorbitor, precum și elemente ca energia, expresia și ce este insinuat, nu numai spus, și așa mai departe. Este un tip bun de ascultare dacă ești într-o situație de 1 la 1.

Nivelul 3 – ascultare globală

I se mai spune și ascultare 360°, vorbitorul este ascultat de parcă face parte dintr-un mediu mai extins. Ascultătorul își folosește intuiția pentru a simți „semnale” și a absorbi toată informația disponibilă. [Cei mai buni comici de stand-up folosesc acest tip de ascultare pentru a interacționa cu publicul și știu exact când să spună poanta pentru un efect garantat.] E cel mai bun nivel pe care să îl folosești dacă faci o prezentare unui grup de oameni pe care vrei să îl influențezi.

Ca în cazul oricărei alte abilități, cu cât exersezi mai mult ascultarea eficientă, cu atât vei deveni mai competent și influent.



Afirmațiile TAB

Postul de radio preferat al fiecăruia este ECMA sau „Eu cu ce mă aleg?” Asta înseamnă că, indiferent de ce vrei să transmiți în conversația de influențare, cealaltă parte trebuie să vadă un beneficiu și să simtă beneficiul destul de repede ca să rămână interesată. O tehnică prin care poți reuși este afirmația TAB.

TAB înseamnă Trăsătură, Avantaj și Beneficiu. Afirmația e structurată după cum urmează:

Trăsătură – spui ce anume e un produs sau serviciu sau te concentrezi pe un aspect specific: „Întrucât...”

Avantaj – descrii ce face produsul/serviciul/aspectul: „Poate/Tu poți...”

Beneficiu – explici de ce merită să îl ai: „Ceea ce înseamnă că...”

Un exemplu este: „Întrucât telefonul mobil are funcția de

cameră, *poate* face poze și chiar clipuri video scurte, ceea ce înseamnă că nu vei mai rata niciodată un prilej de a face poze“.

Afirmațiile TAB încorporează formatul convențional de „trăsături și beneficii“, dar, prin adăugarea elementului „avantaj“, sunt prezentate două niveluri de beneficii, ceea ce înseamnă că e mult mai persuasiv. Este mereu o idee bună să ai mai multe afirmații TAB pregătite înainte de orice situație în care ai avea nevoie să îi influențezi pe alții. Folosește un tabel, precum acesta de mai jos, pentru a crea trei exemple pentru tine. Pentru fiecare gândește-te la un anumit aspect al produsului sau al serviciului tău; ar fi de preferat să fie unic pentru tine sau organizația ta.

Trăsătură	Avantaj	Beneficii
1 Întrucât...	poate/poți...	ceea ce înseamnă că...
2 Întrucât...	poate/poți...	ceea ce înseamnă că...
3 Întrucât...	poate/poți	ceea ce înseamnă că...

Vei fi flexibil dacă vei avea o varietate de afirmații TAB. În funcție de indiciile pe care le vei descoperi la cealaltă persoană dacă o ascuți activ, vei reuși să alegi afirmația potrivită. Poate că a descris problema pe care o are: dacă poți să formulezi afirmația TAB astfel încât să sune exact ca soluția de care are nevoie, va fi foarte interesată de ce ai să oferi.

AIDA

O altă formulă cu succes garantat în ceea ce privește influențarea oamenilor pentru a răspunde la comunicările de marketing este AIDA. [Nu are nimic de-a face cu opera omonimă a lui Verdi, deși legătura poate face mai memorabilă abrevierea.] AIDA înseamnă Atenție, Interes, Dorință și Acțiune.

Atenție

Atrage atenția cititorului printr-o afirmație îndrăzneță,

relevantă pentru el, care va genera conștientizarea unui produs sau serviciu sau a unei probleme despre care nu și-a dat seama că o are.

Interes

Crește interesul concentrându-te și demonstrând avantajele și beneficiile (în loc să promovezi trăsăturile, ca în promovarea tradițională).

Dorință

Convinge cititorul că își dorește cu adevărat produsul/serviciul și că acesta îi va satisface nevoile sau îi va rezolva problemele.

Acțiune

Spune-i cititorului ce să facă mai departe, ce acțiuni să întreprindă ca să cumpere produsul sau să îți accepte oferta.

De pildă:

Atenție

Ai telefoane mobile pe care nu le mai folosești?

Interes

Știi că pot valora o sumă importantă de bani?

Dorință

Cumpărăm mobile vechi și îți vom plăti o sumă frumoasă pentru telefoanele tale.

Acțiune

Intră acum pe website-ul nostru și verifică acum cât face telefonul tău. Trimite-l apoi prin poștă și vei primi un cec în schimb.

Această formulă merge bine și în format de scrisoare, caz în care fiecare literă din AIDA va fi începutul unui paragraf care va construi treptat drumul până la solicitarea de acțiune.

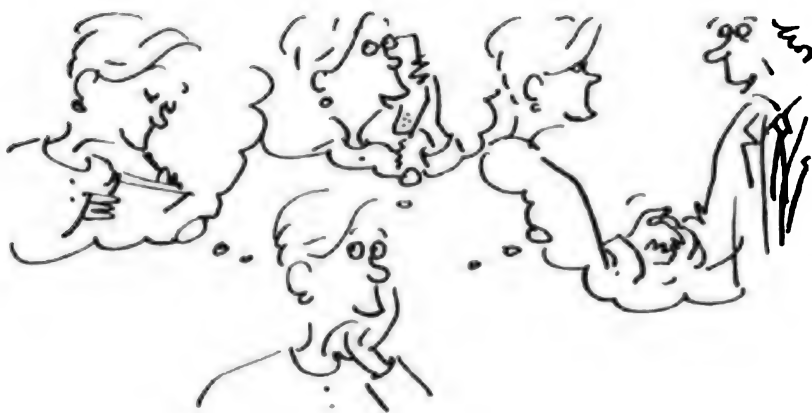
Cele mai influente 15 cuvinte din marketing

Potrivit cercetărilor, anumite cuvinte sunt extrem de eficiente ca să influențezi oamenii, mai ales dacă acestea comunică simultan atât la nivelul conștient, cât și inconștient al minții. Următoarele cuvinte alese de Kerry L. Johnson, reproduse aici cu permisiunea sa, s-au dovedit a fi cele mai influente. Dacă te uiți la reclamele din ziare, reviste sau de pe panouri sau dacă ascuți reclamele de la TV și radio, vei auzi și vedea aceste cuvinte folosite des.

Cuvânt	Efect
1 Descoperă	Generează interes, transmite un sentiment de oportunitate și sugerează o viață mai bună.
2 Bun	Nu e un cuvânt foarte puternic, de unde și secretul succesului său; transmite stabilitate și siguranță. Dacă ceva e bun pentru clienții tăi, vor dori să îl cumpere. Dacă e bun, nu e rău. Toată lumea vrea să fie asociată cu ceva bun.
3 Bani	Puțini oameni cred că au suficienți și toată lumea vrea mai mulți.
4 Ușor	Toată lumea vrea mai multă simplitate și abilitatea de a face lucruri mai ușor. Dacă produsul tău poate ușura cumva viața cumpărătorilor tăi potențiali, e posibil să cumpere.
5 Garantat	Multor oameni le e frică să riște. Vor să știe că, dacă produsul tău nu funcționează, pot primi banii înapoi.
6 Sănătate	„Sănătatea e mai importantă decât toate.“ Dacă un produs promite siguranță financiară, emoțională sau sănătate, atunci e un mare plus. Pentru mulți e mai important decât banii.
7 Dragoste	„Face lumea să se învârtă.“ Dragostea este importantă în viața oricui și e un motivator bun în vânzare.
8 Nou	Dacă e nou, trebuie să fie mai bun, îmbunătățit și „ultimul răcnet“. Dacă un produs nu e făcut special să evoce nostalgie, oricine încearcă să vândă ceva demodat va avea succes limitat.
9 Dovedit	Deși ne plac lucrurile noi, vrem să fie și de încredere. Vrem ceva testat și care s-a demonstrat că nu e deloc dăunător. Trebuie să știm că nu se va strica sau nu va trebui să stea în service prea mult. Nu trebuie să ne îndoim că va funcționa.
10 Rezultate	Vrem să știm exact ce primim când cheltuim bani.
11 Sigur	E aproape identic cu sănătatea. Cu toții ne prețuim viețile și, dacă un produs e sigur, sau dacă bunurile sunt în siguranță, suntem mult mai încrezători.

12 Economii	Să economisești bani e aproape la fel de important ca a face bani. Dacă o companie nu poate promite că vei putea face bani cu un produs, de obicei îți promite că te ajută să economisești bani. E mai bine să economisești decât să cheltui.
13 Deții	Tuturor ne place să deținem lucruri. Să deții e mai bine decât să cumperi pentru că presupune posesie și nu o cheltuială în plus. Când prezinți un produs, vorbește despre intrarea în posesia acestuia și nu despre achiziționarea lui.
14 Gratis	Ne place să spunem că nu poți obține ceva pe degeaba, dar nu credem! „Gratis“ atrage imediat atenția, ceva care te obligă să vezi sau să asculți în continuare. Dacă poți folosi cuvântul „gratis“, insistând că clientul tău va primi ceva pentru nimic, vei capta imediat atenția acestuia.
15 Excelent	Dacă știi că un produs s-a dovedit a fi excelent în orice fel, ai grijă să îi spui asta și clientului. Ceva care s-a dovedit a fi excelent în orice context exercită o atracție puternică de a achiziționa produsul.

Întrucât aceste cuvinte funcționează atât de bine, atât în scris, cât și oral, să le ai scrise lângă telefon ca să le poți menționa într-o conversație și astfel să devii imediat mai influent.



Folosirea tehnicilor de persuasiune

Alege unele dintre avantajele și beneficiile pe care

le-ai identificat în exercițiul cu afirmația TAB și scrie o scrisoare sau un e-mail care să conțină formula AIDA, folosind un paragraf scurt pentru fiecare element. Folosește cât mai multe dintre cele 15 cuvinte, fără ca rezultatul final să fie prea lung.

Mai mulți convingători

În capitolul de Miercuri ai aflat că oamenii au canale de comunicare preferate – vizual, auditiv sau de sentiment. Nu numai că vor vorbi prin aceste canale, dar le și place să se comunice cu ei și să fie influențați prin canalul preferat. Dacă ești într-o situație de unu la unu și îți dai seama ascultând limbajul celeilalte persoane și urmărind mișcările ochilor ce canal preferă, atunci va trebui să te gândești la următoarele:

Oameni vizuali

Ce au nevoie să vadă ca să fie convinși? Poți să le arăți exemple, poze, tabele, diagrame sau chiar un clip scurt? Nu folosi explicații lungi cu oamenii vizuali pentru că își vor pierde interesul rapid. Îți vor observa și aspectul fizic mai în detaliu decât oamenii auditivi și cei senzitivi, așa că fii meticulos când te prezinți în fața lor.

Oameni auditivi

Ce trebuie să audă de la tine ca să fie convinși? Acestora le place să fie ghidați verbal prin pași, procedee și secvențe, așa că structurează-ți prezentarea în acest fel. În plus, modulează-ți tonalitatea, viteza și volumul vocii, întrucât le va plăcea mult.

Oameni care simt

Ce trebuie să simtă ca să fie convinși? Acești oameni se vor baza pe instinct și le place să se folosească de simțul tactil când evaluează ceva. Vor aprecia dacă le dai să atingă o mostră din produsul tău. Sunt învățăcei

implicați, așa că, dacă le poți demonstra ceva și apoi să le dai șansa să încerce și singuri, va funcționa de minune. Oamenii care simt vor observa calitatea unei străneri de mână, așa că asigură-te că a ta este fermă fără să fie „zdrobitoare“.

Legea reciprocității

Este în natura noastră ca, atunci când cineva a făcut un lucru bun pentru noi, să simțim nevoia de a întoarce favoarea făcând ceva pentru el sau ea. Aceasta este legea reciprocității. În termeni de comunicare, dacă arăți interes real pentru cineva punându-i întrebări și ascultând atent răspunsurile, cu siguranță va veni un moment când va întreba ceva de genul: „Și tu ce faci?“ Oamenilor le place să fie ascultați (asta e „fapta bună“ pe care o faci pentru ei), așa că nu care cumva să sari peste nivelul 1 de ascultare.

În cartea sa intitulată *7 Habits of Highly Effective People (Eficiența în 7 trepte)*, din 1989, Stephen Covey definește obiceiul numărul 5: „Caută întâi să înțelegi și apoi să fii înțeles“. El susține că majoritatea oamenilor ascultă cu intenția de a răspunde și nu de a înțelege, iar acest lucru afectează calitatea ascultării lor. Mai spune că avem obiceiul de a ne spune întâi părerea și nu să dorim să înțelegem cealaltă persoană. Dacă ești la un eveniment de socializare, vei vedea că acest lucru se întâmplă constant. Dacă te asiguri că ești persoana care pune întrebările și chiar ascultă răspunsurile, vei lăsa o impresie extrem de bună celorlalți participanți.

Legea puținului

Dacă suntem de părere că un lucru e în cantități mici, îl vrem. Chiar dacă doar se zvonește că ar putea fi o penurie de un anumit produs, s-ar putea să simțim nevoia de a ne aproviziona ca nu cumva să rămânem fără. Vei vedea că acest lucru se întâmplă cu benzina. Dacă scrie în presă că

benzinăriile ar putea rămâne fără combustibil dintr-un anumit motiv, se vor forma imediat cozi. Oamenii vor sta în mașini la coadă o oră sau două (consumând combustibil) doar ca să umple un rezervor aproape plin. Drept rezultat, benzinăria rămâne fără combustibil, iar criza devine realitate.

Cum ai putea folosi această „lege“ în avantajul tău? Dacă lansezi o promoție, gândește-te la impunerea unor limitări pentru a crea iluzia „puținului“, crescând astfel dorința. De pildă:

„Au mai rămas șapte locuri disponibile!“

„Oferta e disponibilă până vineri la miezul nopții!“

„Modelul nu se mai fabrică – au mai rămas doar două la acest preț!“

Declanșatorii emoționali

Cum avem tendința să cumpărăm ce ne dorim și nu ce avem *nevoie*, emoțiile joacă un rol important în influențarea comportamentului nostru. De pildă, Bob Geldof ne-a trezit emoțiile și sentimentele de vină cu mișcarea Live Aid, strângând 60 de milioane de dolari pentru a ajuta la ameliorarea suferinței și la combaterea foametei în Ethiopia.

Un alt exemplu ciudat și amuzant al unui declanșator emoțional este fenomenul interesant al pozelor drăguțe cu pisici care au împânzit internetul. Câteva surse diferite sugerează acum că, dacă ai o pagină de produs pe Facebook și vrei să atragi mai mulți vizitatori, vei reuși dacă postezi o poză cu o pisică! Da, pe bune! Bănuiesc că o poză cu un pisoiaș care stă pe tastatura ta e și mai nimerită, se pare că merge foarte bine. Concluzia o tragi tu!

Rezumat

Astăzi ai învățat câteva tehnici dovedite, practice și eficiente de persuasiune.

Ca să fim influenți, trebuie să știm cum să comunicăm cu succes. Una dintre cele mai importante abilități de comunicare este cea de ascultare eficientă. Dacă ești ascultător de nivel 1, știi acum că este o abilitate pe care trebuie să o exersezi!

Tehnicile TAB și AIDA funcționează bine, de asemenea, așa că familiarizează-te cu ele ca să îți vină natural într-o conversație de influențare. E util și să înveți cum și când să folosești cele 15 cuvinte influente.

Dacă prezinți informația oamenilor prin canalul lor preferat de comunicare, îți poți crește puterile de persuasiune. Legile de reciprocitate, ale puținului și declanșatorii emoționali pot fi și ele influente.

Întrebări

(răspunsuri la finalul cărții)

Ce este nivelul 3 de ascultare?

Să vorbești mai mult decât să asculți

Cel mai bun de folosit într-o conversație unu la unu

Cel mai bun de folosit când prezinți ceva unui grup de oameni

Să fii concentrat pe propriul dialog interior

Ce înseamnă TAB?

Trăsătură, Avantaj, Beneficiu

Trăsătură, Adaptabilitate, Bază

Fitness, Avansare, Benevol

Flexibilitate, Asistență, Binecuvântare

Ce înseamnă AIDA?

Administrație, Influență, Design, Acțiune

Audiență, Interes, Designer, Animație

Apropiere, Individualitate, Dorință, Acțiune

Atenție, Interes, Dorință, Acțiune

Câte cuvinte au fost recunoscute ca influente în marketing?

15

18

25

35

Cum ar trebui să influențezi o persoană vizuală?

Cu probe vizuale

Cerându-i să cânte cu tine într-un duet

Folosind instrucțiuni orale lungi

Fiind tactil cu ea

Care este legea reciprocității?

Să încerci întâi să fii înțeles înainte de a înțelege

Dacă faci o faptă bună pentru cineva, el va dori să facă la fel pentru tine

Oamenilor le place să fie ascultați, așa că folosește nivelul 1 de ascultare

Fă provizii în caz că va fi penurie

Ce este legea puținului?

Înseamnă că e suficient pentru toată lumea

Dacă suntem de părere că nu a rămas mult dintr-un produs, ne decidem că nu-l vrem

Puținul face un bun mai puțin dorit

Dacă avem impresia că a mai rămas puțin din ceva, vrem acel produs

Care sunt declanșatorii emoționali?

Pulsiuni mici în creier care eliberează un stimul

Semnale externe care ne spun să nu mai cumpărăm

Fac apel la sentimentele de vină

Poze cu șerpi și alte reptile de pe pagina de Facebook a produsului tău

Cine sunt cei mai buni influențatori?

Cei care vorbesc cel mai mult

Cei care ascultă bine

Ascultătorii de nivel 1

Cei care evită cuvinte ca bun, dragoste și nou

De ce ar trebui să ascuți cu atenție?

Ca să afli dacă cealaltă persoană folosește cuvinte influente

Ca să surprinzi „indiciile” celeilalte persoane și apoi să le potrivești ca să influențezi

Ca să arăți că ai un caracter puternic și nu vei permite celeilalte persoane să plece până nu a fost de acord cu propunerea ta

Ca să eviți să spui ceva

Supraviețuirea în vremuri dificile

Vremurile grele nu prezintă multe probleme celor care se pricep să convingă și să îi influențeze pe alții. În orice acțiune de convingere sau de influențare a cuiva, nu uita că, chiar dacă nu vinzi neapărat un produs sau un serviciu, tot vinzi ceva – fie ideile tale, părerile sau chiar pe tine –, de pildă, la un interviu ca să obții un loc de muncă. Asta înseamnă că, deși poate nu faci parte din departamentul de vânzări, e folositor să crezi că da. Nu uita propoziția binecunoscută: „Dacă poți vinde, nu vei rămâne niciodată fără slujbă“.

1. Lustruiește-ți pantofii ca să poți străluci și tu

Susan avea o poziție de manager într-o corporație multinațională cu o cultură exigentă și masculină. Era căsătorită, avea o familie, realizările sale din acel domeniu fiind cu atât mai neobișnuite. În fiecare duminică seară își curăța fiecare pereche de pantofi pe care plănuia să o poarte săptămâna următoare. Rezultatul a fost că, indiferent cât de agitată era viața ei de acasă, arăta mereu impecabil la serviciu, din cap până în picioare. Data viitoare când faci naveta, uită-te la pantofii călătorilor de lângă tine și apoi acordă niște timp ca să îi cureți și să îi întreții pe ai tăi. Să fii sigur că încălțăminte ta este remarcată.

2. Trăiește-ți pasiunea

Oamenii care pun în practică lucrurile în care cred cu pasiune obțin rezultate: fac diferența. Am văzut cum Bob Geldof și-a folosit pasiunea pentru proiectul Live Aid și a strâns 60 de milioane de dolari pentru a alina suferința

umană din Ethiopia. Am văzut cum Anita Roddick și-a încorporat valorile și convingerile personale în compania Body Shop, efectul fiind promovarea comerțului cu țările în curs de dezvoltare și descurajarea testării produselor pe animale. Când îți trăiești pasiunea, devii influent, credibil, o voce a autorității. Întreabă-te cât de mult crezi în ceea ce faci. Ce ar trebui să se întâmple ca să îți trezească pasiunea? Scrie orice îți vine în minte și apoi fă primul pas ca să transformi gândul în realitate.

3. Devino un ascultător fenomenal

Cei mai buni comunicatori, influențatori și oameni din vânzări nu sunt cei care vorbesc fără oprire, ci sunt ascultători atenți. Tuturor ne place să fim ascultați, asta ne face să ne simțim prețuiți și respectați. În plus, dacă tu pui întrebările într-o conversație, stabilești direcția de discuție. Dacă asculți cu atenție răspunsurile celorlalte persoane, vei reuși cu ușurință să detectezi „criteriile de persuasiune” sau semnalele de cumpărare. Atunci va fi doar o simplă chestiune de a potrivi propunerea ta cu acele criterii pentru a garanta rezultatul dorit. Nu uita că auzul e o funcție, dar ascultarea o abilitate care poate fi îmbunătățită cu fiecare conversație pe care o porți.

4. Exersează propoziția categorică

Propoziția categorică, pe care am discutat-o Marți, este una dintre cele mai puternice „unelte” existente. Dacă folosești structura din patru părți, fie în scris sau oral, vei avea rezultate bune tot timpul. Propoziția funcționează cel mai bine dacă e concisă și urmează formula prescrisă, așa că ai grijă să nu fii prea vorbăreț, căci impactul mesajului nu va fi la fel de puternic. Exersează înainte: gândește-te la o situație trecută în care ai avut nevoie să fii mai categoric și apoi schițează o versiune a propoziției. Mai rescri-o de câte ori e nevoie, până simți că ai o formulă câștigătoare. Apoi

repetă cu o altă situație din trecut. Dacă exersezi, nu vei da greș niciodată.

5. Motivează-te cu magneti

Cu toții avem capacitatea de a ne motiva, însă, în vremuri grele, poate părea mai dificil. Joi am văzut conceptul de filtre *spre* și *departe de*, comparându-le cu magneti care atrag și resping. Folosește-i ca motivatori eficienți în secvența *departe de*, apoi în cea de *spre*. De pildă, imaginează-ți că trebuie să susții o prezentare importantă pentru a convinge publicul să îți adopte propunerea. Amâni pregătirea și anticipezi că ideile îți vor fi respinse. Vizualizează că stai în picioare și susții o prezentare slabă. Ești prost pregătit și publicul nu e impresionat, se ridică și pleacă. Drept rezultat, îți pierzi slujba. Simte durerea acestui scenariu. Acum refă-l, închipuindu-ți, de această dată, că ești bine pregătit, elocvent, vorbești pasionant și convingător. Publicul îți soarbe cuvintele, zâmbește, dă din cap, îți acceptă propunerile. Șeful îți strânge mâna și te felicită că ai făcut o treabă bună. Simte cât de bine e. Și, acum, apucă-te să pregătești prezentarea!

6. Modelează-ți eroii

Am discutat în această carte despre o varietate de influențatori celebri. Poți să identifici și alții pe care îi admiri. Fă o listă cu șase modele de urmat, alege unul și apoi studiază cum face ce face. Descoperă ce obiective/misiuni are și de ce; motivația lui (caută *spre* și *departe de*), valorile și convingerile, cum i-a influențat pe cei de al căror sprijin a fost nevoie și alte „tactici de succes“. În cele din urmă, alege una dintre calitățile și comportamentele pe care le admiri și concentrează-te pe modul în care le poți avea și tu. Dacă studiezi un „erou“ pe lună, după șase luni vei fi adoptat niște strategii de succes semnificative și dovedite.

7. Socializează constant

În vremuri grele, socializarea este esențială. Când participi la evenimente, ia cu tine multe cărți de vizită și întreabă-i pe alții despre viața și afacerile lor. Dacă îi întrebi cum îi poți ajuta, vei face apel la legea reciprocității, având astfel ocazia de a defini exact ce sau pe cine cauți. Fă schimb de cărți de vizită și, după întâlniri, trimite un e-mail de curtoazie fiecărui contact nou, rezumând conversația și spunând ce plăcere a fost să îi cunoști pe toți. Platforme ca LinkedIn prezintă și ele oportunități de socializare. Uită-te la contactele persoanelor cunoscute și, oricând găsești pe cineva cu care ai vrea să intri în legătură, scrie-i contactului tău și cere-i să te prezinte. Nu uita că socializarea este bidirecțională: cu cât îi ajuți pe alții, cu atât mai mult vor dori să te ajute pe tine.

8. Când se ivește oportunitatea, profită!

Există mereu prilejuri să faci impresie bună și să îi influențezi pe alții, iar pentru asta trebuie să fii pregătit. La întâlnirile de socializare, profită de orice prilej pentru a face un „pitchstop” de 60 de secunde ca să te promovezi pe tine și afacerea ta. Ca să fii ținut minte, prezintă-te spunându-ți numele mic de două ori, de pildă: „Mă numesc Alex, Alex Smith”. O altă versiune a „pitchstopului” este „conversația de lift”, o versiune concisă a prezentării pe care o poți face dacă ești în lift cu cineva pe care vrei să îl impresionezi. Ar trebui să conțină ceea ce faci, pentru cine faci și beneficiile pe care le oferi. Dacă poți adăuga și o ofertă, cu atât mai bine. În final, să ai *mereu* cărți de vizită la tine, chiar și în vacanță. Nu știi niciodată când ți se prezintă o oportunitate.

9. Fii propria vitrină

Este important să te îmbraci bine ca să îți influențezi

publicul, însă nu uita că și restul mesajului vizual este transmis prin limbajul trupului. Când susținem o prezentare, repetiția este mereu o idee bună, fie că e în fața unei oglinzi, în fața unui prieten sau a unui coleg care îți va oferi un feedback sincer sau în fața unei camere video. Elimină obiceiuri enervante, cum ar fi să te joci cu părul sau să apeși butonul unui pix. Ai grijă cât de des folosești „păi“ și „ăă“. Aceste mici probleme pot submina o performanță de excepție. Singura cale sigură de a deveni un prezentator de top este de a exersa continuu. Dacă vorbești ca să asculte alții, vei avea vizibilitate, credibilitate și influență.

10. Gândește la scară mare

Este un fapt dovedit că recesiunea produce adeseori antreprenori de mare succes. Unii pun pe roate o afacere pentru că au ajuns șomeri, alții aleg să lase în urmă „siguranța“ angajării pentru că se simt sufocați. Ingredientele cheie când creezi o afacere de succes sunt:

- să ai un vis – o viziune fascinantă
- o convingere de nezduncinat în abilitatea de a face ceva să meargă
- să știi că există o piață pentru ce vrei să oferi
- devotament total să faci orice ca să transformi visul în realitate.

În vremuri grele este mai ușor să lași frica să te cuprindă. Scrie răspunsurile la întrebarea „Ce ai face dacă ai știi că nu poți da greș?“ Include toate părțile din viața ta, apoi alege una pentru care ai sentimente puternice și transform-o într-o viziune de nezduncinat. Acum creează un plan de a transforma această viziune în realitate. Întreabă-te „Ce trebuie să se întâmple aici?“ și, apoi, „Ce trebuie să se întâmple în continuare?“ Indiferent ce răspunsuri ți-a oferit mintea, așterne-le pe hârtie. E esențial să parcurgi acest proces pentru că, dacă nu

reuşeşti să planifici, vei da greş.

Răspunsuri

Duminică: 1b; 2a; 3d; 4b; 5a; 6b; 7a; 8c; 9b; 10a.

Luni: 1c; 2a; 3d; 4b; 5a; 6a; 7a; 8b; 9c; 10a.

Marti: 1c; 2a; 3d; 4a; 5a; 6d; 7c; 8b; 9b; 10b.

Miercuri: 1a; 2d; 3c; 4a; 5d; 6a; 7b; 8c; 9a; 10c.

Joi: 1a; 2a; 3d; 4b; 5a; 6b; 7b; 8c; 9d; 10a.

Vineri: 1c; 2c; 3a; 4b; 5a; 6b; 7b; 8d; 9c; 10a.

Sâmbătă: 1c; 2a; 3d; 4a; 5a; 6b; 7d; 8c; 9b; 10b.